

ABSTRAK

Norman Tanarand, Nomor Mahasiswa 152130040, Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Rice Cooker* merek Miyako (Survey Pada Ibu Rumah Tangga Dusun Kategan, Desa Patalan, Kecamatan Jetis, Bantul, Yogyakarta), 2019. Dosen Pembimbing I Dr, Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Suratna, S.Sos. M.AB

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui 1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen *Rice Cooker* merek Miyako 2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Rice Cooker* merek Miyako. Jenis penelitian ini *Asosiatif* dengan metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga yang menggunakan *Rice Cooker* merek Miyako. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan *Sensus Sampling* atau Sampling Jenuh dengan pendekatan *Non-Probability Sampling*. Total populasi pengguna Produk *Rice Cooker* merek Miyako sebanyak 36, total sampel dalam penelitian ini adalah seluruh total populasi akan dijadikan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Hal ini dapat dibuktikan nilai f hitung $53.956 > 2.87$ dan probalitas $0,000 < 0.05$ dan memberikan kontribusi sebesar 55,5%; 2. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan kuat secara individu terhadap keputusan pembelian secara individu dengan ditunjukkan oleh t hitung sebesar $4.520 > t$ tabel 1.690 dan probalitas sebesar $0.000 < 0.05$ dan memberikan kontribusi sebesar 38,5%. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.082 > t$ tabel 1.690 dan probalitas sebesar $0.039 < 0.05$ serta beta sebesar 17.9%. Persepsi Harga (X_3) secara signifikan berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai t hitung variabel Persepsi Harga sebesar $2.015 > t$ tabel 1.690 dan probalitas sebesar $0.046 < 0.05$ dan nilai beta sebesar 10.4%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.