

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pelanggan Babibong. Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *ricebowl* Babibong, yang mengarah pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Babibong. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu populasi disaring dengan kriteria tertentu, dan populasinya dikumpulkan dari media sosial Instagram Babibong. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 154 orang yang disebarakan melalui media online dengan menggunakan kuesioner online dan sudah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Metode pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji F, uji t, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ketiga variabel tersebut dianggap vital bagi keputusan pembelian pelanggan karena sudah umum digunakan dan terjadi setiap hari.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, persepsi nilai, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The research is done to find out the effect of perceived price, product quality, and perceived value on purchase decision of ricebowl Babibong. This research is based on by research to find out what affects consumers in buying Babibong ricebowl product, that leads to perceived price, product quality and perceived value variables. The purpose of this research is to find out what indicator that affects purchase decision of Babibong customers. The method that is used for data collection in this research is purposive sampling, that is, the population that is filtered with certain criteria, and its population is gathered from Babibong Instagram social media. The sample that is used for this research is 154 people who are distributed through online media by using online questionnaires and have fulfilled the criteria that is required. Data process method uses validity test, reliability test, normality test, heteroscedaticity test, multicollinearity test, F test, t test, correlation coefficient test (R), determination coefficient test (R²). The result of this research concludes that perceived price, product quality, and perceived value affect significant on purchase decision. From the test result of those three variables can be considered vital for customers's purchase decision, because it is commonly used and happened daily.

Keywords: *perceived price, product quality, perceived value, purchase decision,*