

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keuntungan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik, agar mendapatkan sesuatu yang maksimal dan memberikan produk yang terbaik, agar mendapatkan persepsi yang baik di masyarakat. Mengingat pentingnya persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli maka peneliti mengambil topik "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Minuman Merek Extra Joss". Sehingga dapat dirumuskan masalah dalam penelitian adalah: "Bagaimana Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Minuman Energi Merek Extra Joss?". Sesuai dengan Perumusan penelitian yang di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah "untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Minuman Energi Merek Extra Joss".

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan meliputi harga (X1), mutu produk (X2), iklan (X3), desain kemasan (X4), dan desain logo (X5). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan konsumen dalam membeli (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat konsumen dalam membeli minuman energi merek Extra joss.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 48,9 % maka hipotesis terbukti yaitu bahwa kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sedangkan sisanya sebesar 51,1 % disebabkan faktor lain. Berdasarkan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel tergantung, terbukti dengan nilai $F_{hitung} 8,415 > F_{tabel} 2,43$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman energi merek Extra joss (Y). Sedangkan untuk uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X1), terhadap keputusan membeli (Y) karena hasil $T_{tabel} < T_{hitung}$. Sedangkan untuk variabel mutu produk (X2), iklan (X3), desain kemasan (X4), dan desain logo (X5), menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) karena hasil $T_{tabel} > T_{hitung}$.