ABSTRAK

ANDHI MARCELLINO G (NIM: 15418472): Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen "Studi kasus di Perusahaan LYM Kediri".

Kata Kunci : Kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaterbelakangi untuk menjaga eksistensi dalam industry makanan maka perusahaan tahu LYM perlu merancah strategi pemasara yang tepat agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginkan konsumen. Dimana dalam mempertahankan bisnis usaha kuliner di pasaran maka kualitas produk yang ditawarkan harus yang diutamakan karena dengan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan sangat mempengaruhi kepeutusan pembelian. Selain itu penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan di kalangan masyarakat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Tahu LYM Kediri.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen perusahaan Tahu LYM Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian tahu di Perusahaan LYM Kediri, dengan nilai sig. 0,022 < 0,05 (2) ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian tahu di Perusahaan LYM Kediri, dengan nilai sig. 0,030 < 0,05 (3) ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tahu di Perusahaan LYM Kediri, dengan nilai sig. 0,000 < 0,05

Berdasarkan kesimpulan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tahu di Perusahaan LYM Kediri. Dengan demikian dapat disarankan pengusaha/manajer lebih memperhatikan lagi dalam menetapkan kualitas produk dan hargayang pada akhirnya dapat digunakan sebagi suatu strategi pemasaran yang tepat terhadap keputusan pembelian.