

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP
ABC PT HEINZ ABC**

Hery handes - 43105120030

ABSTRAK

Era globalisasi membuat persaingan semakin ketat bagi perusahaan. Salah satu usaha untuk menghadapi persaingan adalah mengetahui keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan adalah dengan melakukan analisis tanggapan konsumen. Hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut berkenaan dengan keputusan pembelian dari konsumen dalam pembelian produk. Kualitas dan harga telah dipersepsi baik oleh konsumen maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan diwujudkan dalam bentuk pilihan merk, tempat pembelian, waktu, cara pembayaran dan intensitas pembelian.

Penelitian dilakuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pembelian dari pelanggan produk kecap abc. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survey pada *hypermarket* ITC-Kuningan, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling (*simple random sampling insidental*). Data diperoleh dari 100

responden, yang diolah dengan menggunakan analisis *deskriptif*, *Spearman* dan *Uji Regresi f dan t*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh reputasi merek abc, kemasan/packaging dari produk itu sendiri, distribusi produk yang menyeluruh sehingga mudah diperoleh konsumen dan harga yang terjangkau. Persepsi kualitas produk kecap abc mempunyai *performance/kinerja* yang tinggi bagi perusahaan, sementara persepsi harga hanya sebagai atribut bagi perusahaan.

Dari keseluruhan perusahaan perlu meningkatkan atribut kualitas dan harga produk sehingga minat pembelian produk kecap abc dapat bertambah dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan sehingga hubungan baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Disarankan bahwa perusahaan menetapkan strategi harga wajar dalam rangka menjaring konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.

Kata Kunci: *Persepsi Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian*