

## ABSTRAK

Silvianilova, No.BP 16101155310450, Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis (2020), pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil menengah (Studi kasus konsumen Mangkuak Badeta Oleh-oleh Pesisir Selatan) dibawah bimbingan ibu Fitri Yeni.,SE.,MM dan Bapak Emil Salim, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 85 responden yang di dapat dengan rumus ferdinand dengan cara jumlah indikator dikali 5. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Kualitas Produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan. Dengan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Dan juga hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Oleh-oleh Pesisir Selatan. Dengan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,033 < 0,05$ ). Serta berdasarkan Uji Simultan (Uji F) diperoleh bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kontribusi Kualitas produk, Persepsi harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 69,9% siasanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian**