

ABSTRAK

Ratnadillah, Lulu. 2021. *Pengaruh Persepsi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Referensi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Jambi*. FKIP Universitas Jambi, Pembimbing: (I) Dr. Kuswanto, S.Pd., M.Si. (II) Dra. Refnida, M.E.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Produk, Persepsi Harga

Penelitian ini diambil dengan adanya masalah terkait keputusan pembelian buku referensi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 Universitas Jambi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi, diketahui banyak mahasiswa yang tidak memiliki buku referensi pendidikan ekonomi dikarenakan beberapa alasan yang mengakibatkan mahasiswa tidak membeli buku referensi. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian buku referensi tersebut yaitu persepsi produk dan persepsi harga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara: (1) Persepsi produk terhadap keputusan pembelian buku referensi pada mahasiswa pendidikan ekonomi, (2) Persepsi harga terhadap keputusan pembelian buku referensi pada mahasiswa pendidikan ekonomi dan (3) Persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian buku referensi pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2017 dengan jumlah seluruhnya sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Uji Multikolinearitas, Analisis regresi logit, Uji parsial (t), Uji simultan (F).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan model regresi logit dengan bantuan aplikasi *SPSS Versi 23*, terbukti bahwasannya variabel persepsi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku referensi (Y). Hal ini dapat dilihat dari kaidah pengujian jika $p\text{-value} < \alpha$ (5%) yang berarti signifikan. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan dapat dilihat dari nilai R-Square (*Nagelkerke*) yang memiliki nilai (0,293) ini artinya bahwa variabel persepsi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) memberikan pengaruh sebesar 29% terhadap variabel keputusan pembelian buku referensi (Y). Sementara sisanya 71% merupakan kontribusi variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian buku referensi mahasiswa diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian buku referensi pada mahasiswa Pendidikan ekonomi angkatan 2017 Universitas Jambi. .