

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue, dengan studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji F. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin terjangkau atau sesuai harga yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli produk Mixue. Lebih lanjut, melalui hasil uji T diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial baik kualitas produk maupun persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas produk seperti rasa, variasi, dan daya tahan produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta menawarkan harga yang tetap kompetitif agar mampu menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, maupun kepuasan konsumen, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan populasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality and price perception on Mixue purchasing decisions, with a case study of undergraduate management students at the University of Jambi. The type of research used is quantitative research, in which data was collected through purposive sampling with a total of 90 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression through the SPSS version 25 application. The results showed that simultaneously, the variables of product quality and price perception had a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the F test. This means that the better the quality of the product offered and the more affordable or appropriate the price perceived by consumers, the higher their decision to purchase Mixue products. Furthermore, through the T-test results, it was concluded that both product quality and price perception partially have a positive effect on purchasing decisions. This confirms that consumers not only consider product quality factors such as taste, variety, and durability, but also pay attention to the suitability of the price to the benefits received. This study illustrates that companies need to maintain consistent product quality and offer competitive prices in order to attract consumers, especially among students. For further research, it is recommended that researchers add other variables such as promotion, brand image, and consumer satisfaction, so that the results obtained are more comprehensive. In addition, the research can be expanded by involving different populations so that the results are more representative and can be generalized more broadly. Thus, this study is expected to be a reference for companies in improving their marketing strategies and understanding consumer behavior more deeply.*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchase Decision**