

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Akasa Space di Kota Semarang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Akasa Space perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya, menetapkan harga yang kompetitif, dan menjaga kualitas produk demi meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

FEB UNDIP