**ABSTRAK**

Vega Prananda Djajasaputra / 27130485 / Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Maxx Coffee di Mall Pejaten Village / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. / Pembimbing

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, suatu perusahaan harus memiliki stategi dalam menjalankan kegiatan usahanya yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang optimal. Melalui kualitas produk, kesesuaian harga dan kualitas layanan yang baik akan menciptakan keputusan pembelian ulang.

Teori-teori yang digunakan oleh penulis untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan penelitian skripsi ini meliputi: teori mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang.

 Peneliti melakukan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti menggunakan teori-teori serta penelitian terdahulu yang dapat mendukung variabel-variabel penelitian. Teori definisi produk, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antar produk dengan keputusan pembelian ulang, harga dengan keputusan pembelian ulang dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang

Berdasarkan pengolahan data skor rata-rata dari setiap variabel, hasil rata-rata kualitas produk dan kualitas layanan menunjukan hasil Setuju yang menunjukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan Maxx Coffee adalah Baik. Hasil rata-rata harga dan keputusan pembelian ulang menunjukan hasil Cukup Setuju yang menunjukan bahwa harga dan keputusan pembelin ulang Maxx Coffee adalah Cukup Baik. .

Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan variable produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.