

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED
CHICKEN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
KEVIN HADI PRIYONO
11180422**

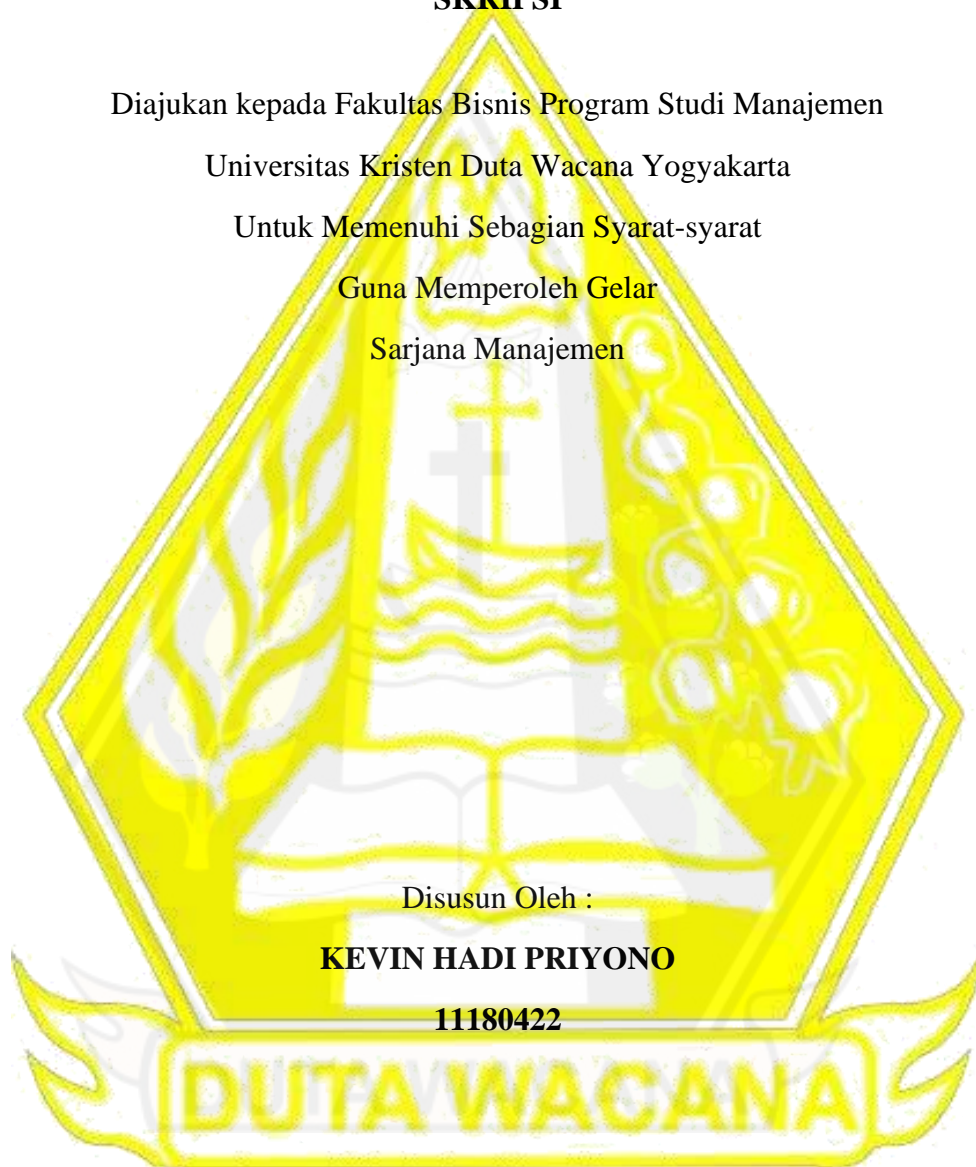
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

KEVIN HADI PRIYONO

11180422

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Hadi Priyono
NIM : 11180422
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED CHICKEN DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 Agustus 2022

Yang menyatakan


(Kevin Hadi Priyono)

NIM : 11180422

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED CHICKEN DI
YOGYAKARTA***

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KEVIN HADI PRIYONO

11180422

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Pada tanggal 2 Agustus 2022

Nama Dosen

1. 1. Ety Istriani, Dra., MM

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Dosen Penguji)

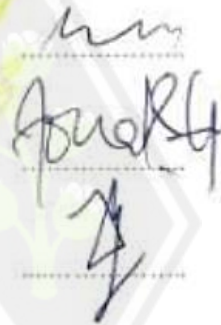
3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Pembimbing/Penguji)

Yogyakarta, 12 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Tanda Tangan



Dekan Fakultas Bisnis Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olive Fried
Chicken di Yogyakarta

Nama : Kevin Hadi Priyono

NIM : 11180422

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : 8

Tahun Akademik : 2021/2022



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya mengatakan bahwa sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED CHICKEN
DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 5 Juli 2022



Kevin Hadi Priyono

11180422

HALAMAN MOTTO

"Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah."

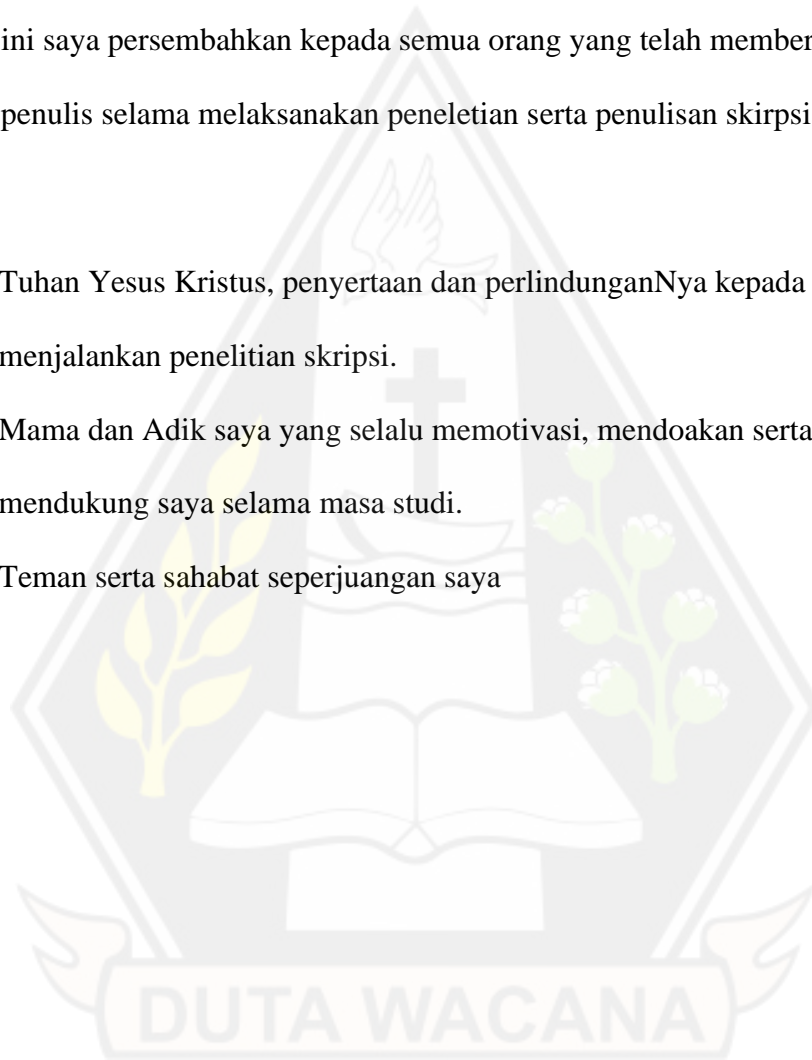
Mazmur 55:22



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan pertolonganNya saya dapat menyelesaikan seluruh proses pembuatan Skripsi saya dengan baik, serta Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang yang telah memberi dukungan kepada penulis selama melaksanakan penelitian serta penulisan skripsi ini, antara lain kepada

1. Tuhan Yesus Kristus, penyertaan dan perlindunganNya kepada penulis selama menjalankan penelitian skripsi.
2. Mama dan Adik saya yang selalu memotivasi, mendoakan serta selalu mendukung saya selama masa studi.
3. Teman serta sahabat seperjuangan saya



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena berkat, kasih serta perlindunganNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta.

Penulisan skripsi dilakukan dengan tujuan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan mungkin diselesaikan. Maka dari itu, dengan pada saat ini, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati

1. Mama dan adik saya yang selalu mendoakan serta menyemangati penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberi banyak masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bagi seluruh pihak yang telah membantu agar dibalas kebaikannya oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 5 Juli 2022

Kevin Hadi Priyono



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kualitas Produk	12
2.1.1 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.2 Tingkatan Produk	15
2.1.3 Manfaat Produk.....	16
2.1.4 Faktor yang berpengaruh terhadap kualitas Produk.....	17
2.2 Pelayanan.....	19

2.2.1	Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.3	Persepsi Harga.....	22
2.3.1	Peranan Harga.....	23
2.3.2	Tujuan Penetapan Harga	23
2.3.3	Indikator Harga	24
2.4	Keputusan Pembelian	25
2.4.1	Proses Keputusan Pembelian	26
2.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.5	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6	Kerangka Pemikiran	34
2.7	Hipotesis.....	34
BAB III		37
METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.6	Operasional dan Variabel	39
3.7	Teknik Pengukuran Variabel.....	42
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Analisis Deskriptif	43
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.9.1	Uji Validitas	43
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.10	Uji Hipotesis.....	44
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.10.2	Uji Determinasi (R ²).....	45
3.10.3	Uji Simultan (Uji F)	45
3.10.4	Uji Parsial (Uji T).....	46

BAB IV	47
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Jenis Kelamin	48
4.1.2 Usia	48
4.1.3 Pendidikan.....	49
4.1.4 Pekerjaan	50
4.1.5 Pengeluaran	51
4.1.6 Frekuensi Pembelian dalam Sebulan	52
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
4.2.1 Uji Validitas	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Uji Hipotesis.....	56
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.2 Uji Determinasi (R ²).....	58
4.3.3 Uji Simultan (Uji F)	59
4.3.4 Uji Parsial (Uji T).....	60
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken di Yogyakarta	62
4.4.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken di Yogyakarta	63
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken di Yogyakarta	65
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Profil Konsumen.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Saran	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Kunjungan masyarakat ke Restoran dibandingkan Kunjungan Normal.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2. 2 Variabel dan Definisi Operasional	40
Tabel 4. 1 Kriteria Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 2 Kriteria Menurut Usia	48
Tabel 4. 3 Kriteria Menurut Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Menurut Pekerjaan	50
Tabel 4. 5 Kriteria Menurut Pengeluaran dalam Sebulan	51
Tabel 4. 6 Kriteria Menurut Frekuensi Pembelian dalam Sebulan	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Linear Berganda	56
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Determinasi	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Konsumen	87
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 4. Kartu Konsultasi	123
Lampiran 5. Kartu Revisi Pendadaran	124
Lampiran 6. Formulir Revisi Judul	125



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE
FRIED CHICKEN DI YOGYAKARTA**

**Kevin Hadi Priyono
11180422**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email: kevinhpriyono@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Olive Fried Chicken dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* secara *Purposive Sampling* juga *Accidental Sampling*. Data yang diperoleh penulis didapat melalui penyebaran kuisioner menggunakan Google Form dengan responden sejumlah 100 orang. Lalu data yang didapat diolah dengan software SPSS.

Analisis menggunakan teknik analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan Uji T. Hasil analisis menunjukkan variabel Kualitas Produk, Pelayanan dan Persepsi Harga berkontribusi positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Pada Uji Determinasi diketahui variabel kualitas Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Persepsi Harga dengan nilai sebesar (44,6%). Pada uji F seluruh variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat dengan nilai (F hitung 27.578) serta nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF OLIVE FRIED CHICKEN IN YOGYAKARTA

Kevin Hadi Priyono
11180422

Business Faculty Management Study Program
Duta Wacana Christian University
Email: kevinhpriyono@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service, and price perception on the purchasing decision of Olive Fried Chicken products in Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population is Olive Fried Chicken consumers using the Non-Probability Sampling technique using Purposive Sampling as well as Accidental Sampling. The data obtained by the author was obtained through the distribution of questionnaires using Google Form with 100 respondents. Then the data obtained is processed with SPSS software.

The analysis uses multiple linear analysis techniques, coefficient of determination test, F test and T test. The results of the analysis show that Product Quality, Service and Price Perception variables contribute positively to Purchase Decision Variables. In the Determination Test, it is known that the quality of the Purchase Decision variable is influenced by the variables of Product Quality, Service, and Price Perception with a value of (44.6%). In the F test, all independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable with a value (F count 27.578) and a sig value of ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Quality, Service, Price Perception and Purchase Decisions.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

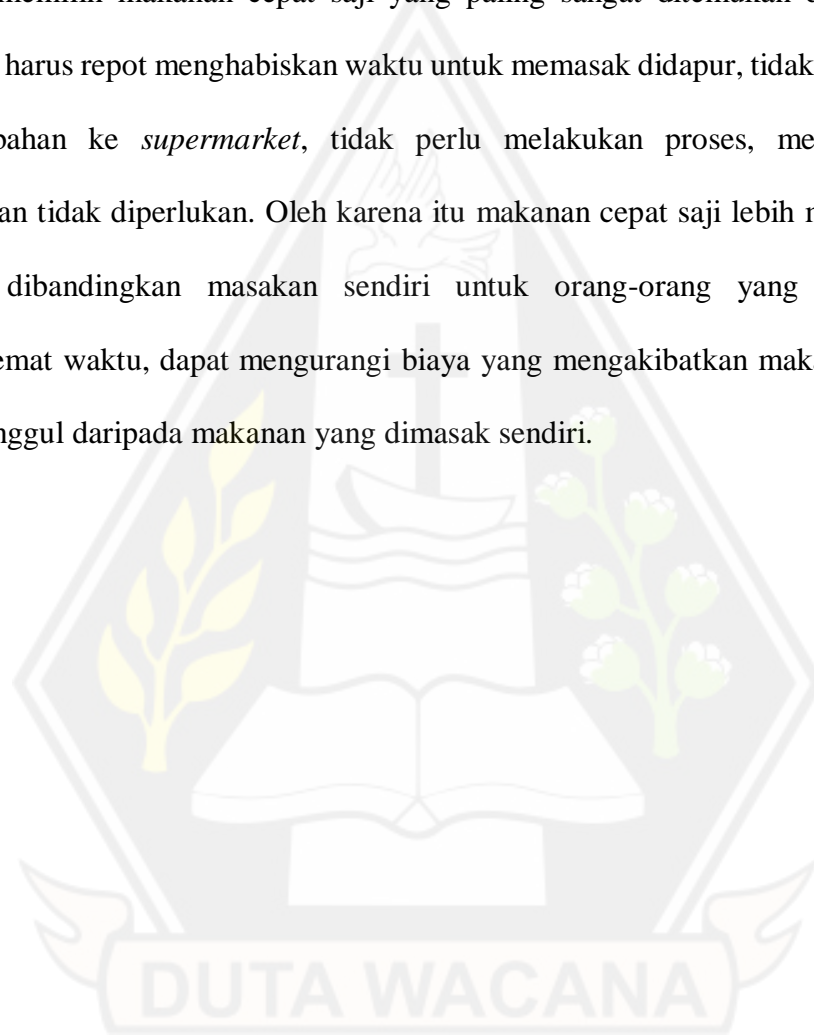
Dewasa sekarang ini banyak sekali perubahan yang terjadi, perkembangan zaman dari masa ke masa dan juga teknologi yang begitu pesat, mengakibatkan berubahnya cara berpikir masyarakat menjadi semakin kritis. Hal ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat yang menjadi lebih praktis untuk dapat bertahan hidup dalam berbagai hal.

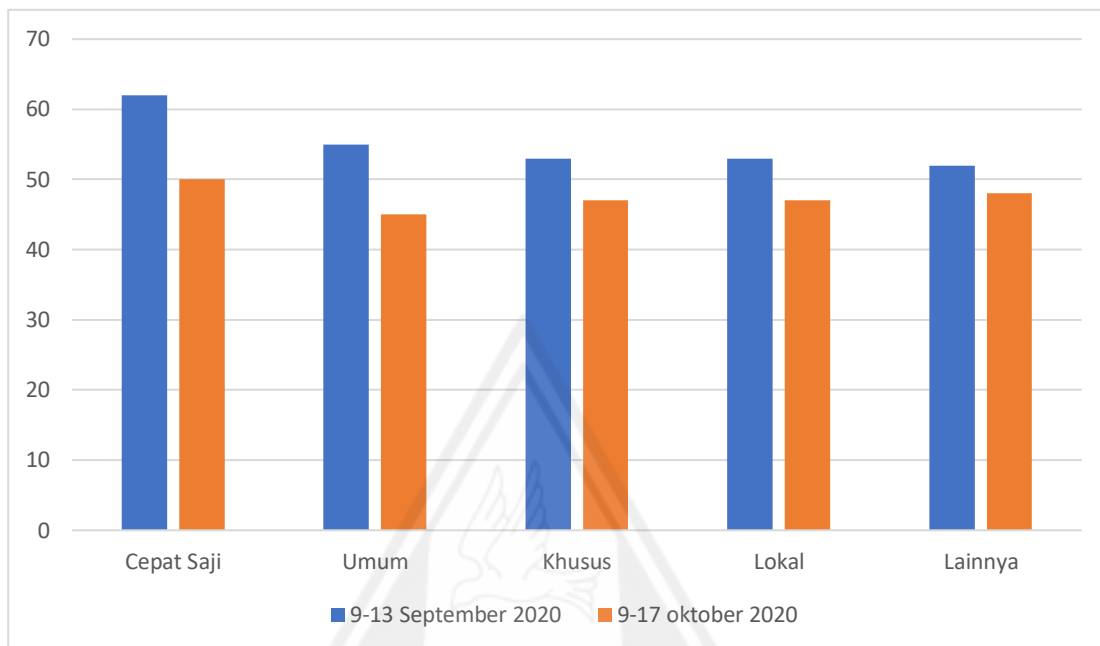
Cara bertahan hidup salah satunya bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dasar manusia itu sendiri baik itu sandang, pangan, maupun papan. Dengan mendapatkan pangan maka kebutuhan manusia akan pangan tersebut akan terpenuhi sebaliknya jika tidak maka kehidupan akan berjalan melambat. Perkembangan zaman dan juga teknologi yang ada saat ini, mengharuskan masyarakat bekerja atau melakukan sesuatu dengan cepat, bahkan dalam hal memenuhi kebutuhan pangan tersebut.

Dewasa ini, orang-orang bahkan mengharapkan bisa makan tanpa kesulitan memasak makanan. Dengan kebutuhan dan harapan masyarakat tersebut, membuat segelintir orang ataupun perusahaan memanfaatkannya dengan membuka bisnis makanan cepat saji atau *fast food* di berbagai tempat di seluruh dunia. Menurut Imam (2016), mengatakan bahwa hidangan cepat saji adalah makanan dan minuman yang dapat dikonsumsi langsung khususnya makanan yang berasal dari barat (*western food*) seperti, *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Tidak di sangkal bahwa masyarakat, anak-anak dan orang dewasa suka makanan cepat saji, bukan hanya karena rasanya yang enak dan familiar dengan masyarakat, namun juga dengan tujuan

utamanya yaitu tentang kecepatan dan efisiensi dengan pelayanan yang cepat, waktu tunggu yang tidak lama, dan toko yang mudah ditemukan.

Saat jam pulang kantor seseorang pasti pulang dengan keadaan lelah dan tentu saja lapar. Mereka tidak peduli dengan manfaat dari suatu makanan yang segar, mereka malah memilih makanan cepat saji yang paling sangat ditemukan dan juga tanpa mereka harus repot menghabiskan waktu untuk memasak di dapur, tidak perlu membeli bahan-bahan ke *supermarket*, tidak perlu melakukan proses, memasak hingga penyajian tidak diperlukan. Oleh karena itu makanan cepat saji lebih menjadi pilihan utama dibandingkan masakan sendiri untuk orang-orang yang sibuk. Selain menghemat waktu, dapat mengurangi biaya yang mengakibatkan makanan cepat saji lebih unggul daripada makanan yang dimasak sendiri.





Gambar 1. 1 Persentase Kunjungan masyarakat ke Restoran dibandingkan Kunjungan Normal

Sumber data: Mandiri Institute, 24 November 2020

Berdasarkan grafik 1.1 diketahui bahwa masyarakat mengunjungi restoran cepat saji mencapai 62 pada biasanya pada tanggal 9-13 September 2020, namun mengalami penurunan menjadi 50% pada bulan berikutnya. Namun, angka tersebut adalah yang tertinggi jika dibanding dengan jenis restoran jenis lain. Penurunan juga terjadi pada kunjungan pada restoran makanan versi lokal dan khusus. Kedua restoran tersebut turun 47% pada bulan oktober, turun sedikit 53% daripada bulan sebelumnya. Lalu dapat dilihat juga restoran yang menawarkan makanan umum mendapat 55% kunjungan masyarakat pada bulan September dan 45 % pada Oktober. Dengan besarnya angka tersebut, para pelaku bisnis makanan cepat saji dituntut untuk

dapat membuat sebuah perubahan dalam membangun usaha makanan cepat saji mereka sehingga dapat dibedakan dengan para produk pesaingnya.

Berbagai macam merek dan produk gerai makanan cepat saji dibuka di Indonesia yang mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat. Dengan banyaknya persaingan di lingkungan bisnis cepat saji, tentu saja memaksa para pelaku bisnis tersebut perlu melakukan diferensiasi atau pembeda bisnis mereka dari kompetitornya. Dengan banyaknya persaingan dipasar makanan cepat saji yang semakin tajam dan ketat perusahaan diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan cara memuaskan pelanggan dalam sisi pelayanan. Selain itu, mengenai kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai sehingga pelanggan lebih memilih untuk membeli produk tersebut.

Untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, selain memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan juga perlu memahami tentang perilaku konsumen karena pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2005), pelaku bisnis perlu paham apa itu perilaku pembelian konsumen karena hal tersebut merupakan salah satu cara agar tercapainya tujuan bisnis yang lebih baik. Dengan perilaku konsumen, perusahaan dapat paham apa sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan tersebut. Tidak lupa juga perusahaan member perhatian terhadap faktor faktor lainnya, seperti kualitas produk, pelayanan dan juga persepsi harga karena merupakan faktor penentu juga dalam keputusan pembelian produk.

Semua jenis produk makanan baik itu makanan cepat saji akan menjadi pertimbangan konsumen untuk dikonsumsi melalui penilaian kualitasnya. Dalam bidang bisnis kuliner, produk yang dibeli diharapkan dapat berkualitas baik dan juga memenuhi harapan konsumen tersebut. Menurut (Kotler, 2005:259), kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan, beberapa diantaranya yaitu, barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat organisasi, informasi, ide, dll. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk punya peran penting sebab kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi perhatian dan dinilai konsumen sehingga dapat memutuskan keputusan pembelian produk tersebut. Keinginan dan juga kebutuhan akan sebuah produk konsumen dapat terpenuhi tentu dengan kualitas produk yang baik (Windoyo, 2009:3)

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Majunya suatu bisnis dipengaruhi salah satunya oleh bagaimana perusahaan memberi pelayanan kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan tentunya harus memperhatikan standar kualitas yang diberi oleh konsumen bahkan harus lebih dari apa yang menjadi ekspektasi yang diinginkan konsumen tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang diperoleh oleh perusahaan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat dari keunggulan suatu produk dan layanan yang diinginkan di atas tingkat keunggulan dalam pemenuhan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan usaha pemenuhan permintaan konsumen baik produk maupun jasa juga ketetapan dalam menyampaikannya untuk menyeimbangkan

harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Jadi dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemuasan kebutuhan konsumen dengan mengandalkan seberapa baik jasa dan produk sesuai dengan yang diinginkan sehingga memenuhi harapan dari pelanggan. Tentu saja dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat membuat konsumen nyaman dan tentu saja mempengaruhi keputusan pembelian berulang kepada produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Tidak lupa dengan persepsi harga juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tentu saja pelanggan mengharapkan keseuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterimanya. Kotler dan Amstrong, (2001) mengatakan bahwa harga merupakan nilai uang yang dibebankan bagi produk maupun jasa, atau nilai yang akan diberi oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan, karena memilih menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) merupakan saat dimana individu melakukan pemilihan, proses dalam mengatur, dan mengartikan rangsangan informasi yang masuk, ke dalam gambaran yang lengkap. Persepsi konsumen terhadap suatu harga atau nilai suatu produk dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian produknya, maka dari itu perusahaan perlu dapat memberi persepsi terbaik kepada produk atau jasa yang dijualnya. Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati (pengutipan oleh Septhani, 2011), Menganggap harga itu hal terpenting dalam penilaian bagi konsumen, dan para pelaku bisnis harus menyadari hal itu dalam penentuan sikap dari konsumen, karena bagi konsumen harga memiliki arti yang berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada saat harga yang ditawarkan cocok

dengan daya beli konsumen, tentu saja hal ini meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

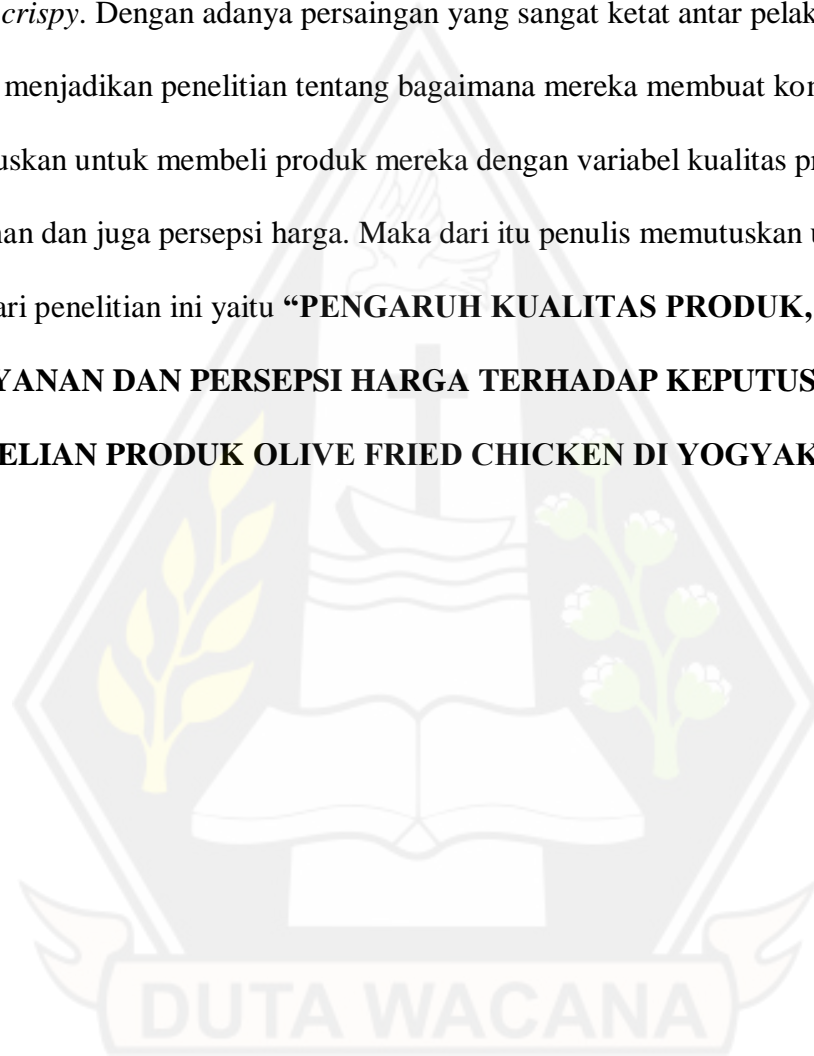
Yogyakarta dengan sebutan kota pelajar dengan banyaknya kampus di kota ini yang dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk membuka restoran cepat saji mereka dengan sasaran utamanya yaitu pelajar dan mahasiswa. Banyak sekali gerai makanan cepat saji ayam goreng yang dibuka di daerah Yogyakarta, seperti Olive Fried Chicken, Popeye, Yogya Chicken sampai D' Ayam Crispy.

Olive Fried Chicken merupakan bisnis kuliner *fried chicken* lokal yang sangat terkenal di masyarakat Jogja khususnya di kalangan mahasiswa. Pertama kali berdiri di tahun 2011 yang menjual hidangan ayam goreng *crispy* sebagai hidangan utamanya, yang dihidangkan dengan nasi panas dan juga *softdrink* sebagai pelengkap. Tidak hanya menjual ayam goreng saja, Olive Fried Chicken juga menyediakan menu lain seperti *burger*, kentang goreng dan juga es krim. Dengan harga yang sangat terjangkau yang membuat restoran ini selalu menjadi tujuan utama mahasiswa di Jogja.

Olive Fried Chicken dibangun oleh Kurnadi Sastrawijaya dan istrinya Aurora Sastra Rahayu. Saat ini gerai Olive Fried Chicken sudah memiliki sekitar 150 cabang di Jogja, Solo dan Kebumen. Saat ini mereka juga membuka *franchise* ayam goreng *crispy* baru dengan nama Karen Chicken, nama ini diambil nama anak mereka. Bumbu yang digunakan tidak ada yang spesial, beliau hanya mengolah bumbunya bersama sang istri sendiri, namun ayam yang mereka gunakan tidak pernah dimasukan ke freezer yang membuat daging ayam mereka juicy dan tidak kering. Olive Fried Chicken juga terkenal dengan kulit ayam mereka yang gurih dengan

daging yang juicy dan daging ayam yang digunakan selalu fresh sehingga soal rasa mereka tidak kalah dengan ayam goreng KFC maupun McDonalds.

Akibat dari banyaknya gerai yang membuka restoran cepat mereka sendiri menimbulkan persaingan ketat dalam ekosistem kuliner makan cepat saji ayam goreng *crispy*. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis yang penulis menjadikan penelitian tentang bagaimana mereka membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga persepsi harga. Maka dari itu penulis memutuskan untuk memberi judul dari penelitian ini yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED CHICKEN DI YOGYAKARTA”**



1.2 Rumusan Masalah

Beberapa pertanyaan dapat dirumuskan berdasarkan permasalahan diatas, untuk dapat mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Olive fried Chicken Yogyakarta?
2. Apakah ada antara pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta?
3. Apakah ada antara pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah diatas, dilakukannya penelitian ini yaitu agar tercapainya tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat dengan diperolehnya informasi:

1. Untuk Penulis

Hasil dari diadakannya penelitian agar menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang didapat hasilnya dengan pengolahan dan analisis informasi dan data yang ada dalam penelitian ini.

2. Untuk Konsumen

Dari penelitian ini konsumen dapat mengambil manfaat sebagai referensi tambahan untuk membuat keputusan pembelian produk.

3. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan untuk dapat mengetahui apakah kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga yang mereka gunakan berkemampuan menaikkan keputusan pembelian terhadap produk.

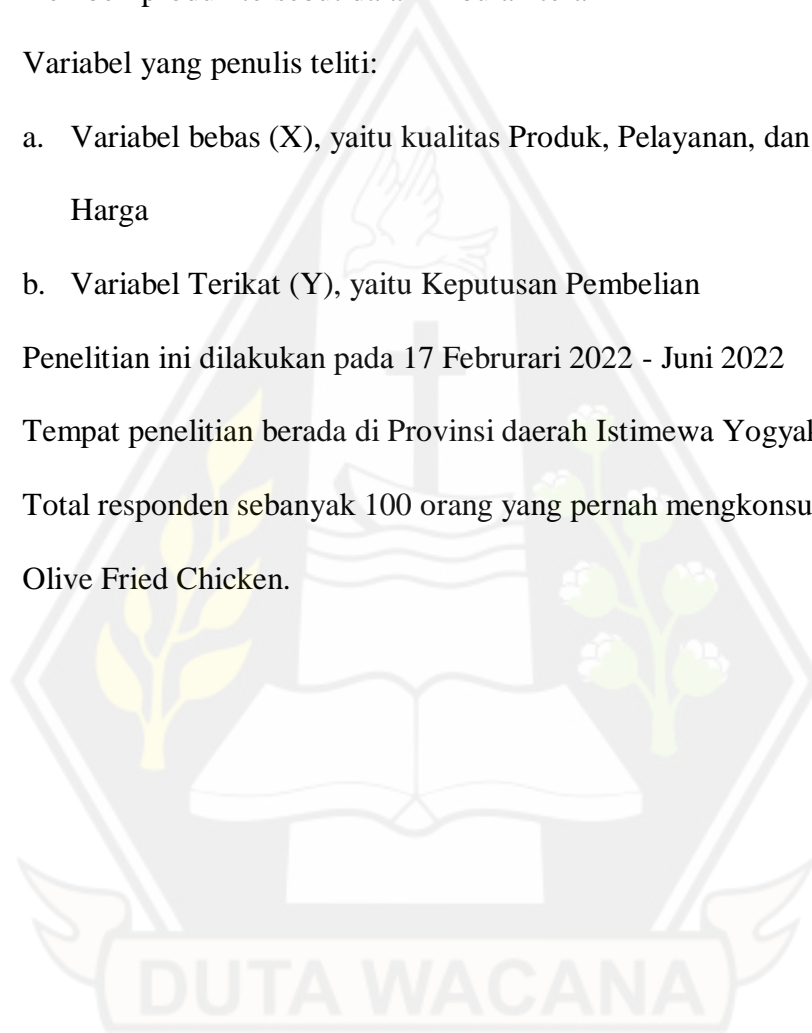
4. Bagi Akademisi

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi tambahan di perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana sebagai referensi baru baru mengenai manajemen perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari beberapa faktor selain tujuan dari penelitian ini, maka dari itu perlu membuat beberapa batasan yaitu:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen Olive Fried Chicken yang pernah membeli produk tersebut dalam 1 bulan terakhir
2. Variabel yang penulis teliti:
 - a. Variabel bebas (X), yaitu kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi Harga
 - b. Variabel Terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian
3. Penelitian ini dilakukan pada 17 Februari 2022 - Juni 2022
4. Tempat penelitian berada di Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta
5. Total responden sebanyak 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk Olive Fried Chicken.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diaman variabel bebas: Kualitas, Produk, Pelayanan dan persepsi Harga terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian pada produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta. Penulis melakukan pengujian dengan jumlah sampel 100 orang responden, yang dimana merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Olive Fried Chicken selama 1 bulan terakhir. Penulis mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden. Setelah mendapatkan 30 responden lalu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut sudah valid atau belum, lalu setelah itu melakukan tahap penelitian selanjutnya.

5.2 Profil Konsumen

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner melalui Google Form oleh penulis disimpulkan bahwa konsumen Olive fried Chicken didominasi oleh berdasarkan jenis kelamin pria, yaitu sebanyak 53% lalu wanita sebanyak 47%, berdasarkan kelompok usia, penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 85%. Pada kategori pekerjaan, didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah 77%. Sedangkan dari kategori pengeluaran selama sebulan, didapatkan bahwa pada kategori Rp.1.000.000 – 3.000.000 yang paling mendominasi dengan jumlah 87%.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, pengujian regresi linear berganda juga data yang telah didapat maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. **Variabel Kualitas Produk (X1)**, berdasarkan analisis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu Hipotesis terdukung (H1) sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta
2. **Variabel Pelayanan (X2)**, berdasarkan analisis uji t didapati tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. **Variabel Persepsi Harga (X3)**, berdasarkan analisis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu Hipotesis terdukung (H3) sehingga disimpulkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga saja, sementara itu masih banyak lagi variabel lain yang bisa digunakan untuk penelitian ini yang tentunya dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan jumlah responden yang terbatas yaitu konsumen yang pernah membeli produk Olive Fried Chicken yang ditetapkan hanya 100 orang

5.4 Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang penulis peroleh saran yang bisa diberikan untuk pihak Olive Fried Chicken yaitu, dikarenakan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka peneliti memberi saran agar pihak Olive untuk dapat mempertahankan hal tersebut, namun jika diperlukan untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan secara berkala kualitas dari produk Olive Fried Chicken dan juga menggunakan strategi harga yang lebih baik daripada sebelumnya. Dan untuk variabel Pelayanan yang dimana tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, peneliti mungkin memberi saran agar dilakukannya evaluasi lagi di perusahaan mereka dalam konteks peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjual produk Olive fried Chicken.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyarankan agar dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian selain kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga guna menyempurnakan penelitian ini. Juga dalam frekuensi pembelian produk penulis juga menyarankan agar setidaknya frekuensi pembelian paling tidak dalam 3 bulan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D.W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*. Banten.
- Arikunto, S., (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI* hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit: ANDI OFFSET. Yogyakarta.*
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 117-127.*
- Cannon, Joseph P et al. (2008). *Pemasaran dasar. Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Campbell, Cockril & Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Kualitas Layanin Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food, Semarang. Diponegoro Journal of Management, 11(2).*
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 1
- Harwani, Y., & Fauziah, F. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan*. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285-291.
- Hermawan, H., Bramanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. Pemalang: PT Nasya Expanding Management
- Imam, S. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94-109
- Kalputri, S.F. (2021). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta*. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(2) 2021, 92-99
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Armstrong, G, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat*. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.

- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kremer Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 118-124.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lovelock., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*: PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Moh. Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Mowen, J., & Minor M. (2007). *Perilaku Konsumen*: Jakarta
- Nangoi. (2004). *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas. Edisi Pertama*. Yogyakarta: EKONISIA
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. TQM Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ramadani, M. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone*. IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN, 1(2).
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sholikah, Y. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).

- Sugiyono, (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Cet. 1. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*.
Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Tjiptono, F., & G. Chandra., & D. Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik Cetakan ke-1*.
Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & C. Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
Offset.
- Tjiptono, F., & C. Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Weenas., & Jackson R.S. (2013). *Kualitas Produk, harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Manado: Universitas Sam Ratualangi.
- Stanton, W, J. (2004). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.

Windoyo., & Febri, (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Steak and Shake)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

