

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POPEYE CHICKEN EXPRESS**

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

MARION HEUMASSE

11180455

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POPEYE CHICKEN EXPRESS
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

MARION HEUMASSE

11180455

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

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:

MARION HEUMASSE

11180455

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANAYOGYAKARTA

2023

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 : Marion Heumasse
NIM : 11180455
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 POPEYE CHICKEN EXPRESS 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.

Yogyakarta, 27 Oktober 2023

Yang menyatakan



Marion Heumasse
NIM. 11180455

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POPEYE CHICKEN EXPRESS
DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Marion Heumasse

11180455

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Agustus 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---|--|
| 1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM.
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji) | : |  |
| 2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.
(Dosen Penguji) | : |  |
| 1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min
(Dosen Pembimbing) | : |  |

UTA WACANA

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Disahkan Oleh :

UTA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POPEYE CHICKEN EXPRESS DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicatumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 03 Agustus 2023



Marion Heumasse

11180455

HALAMAN MOTO

(Filipi 4 : 13)

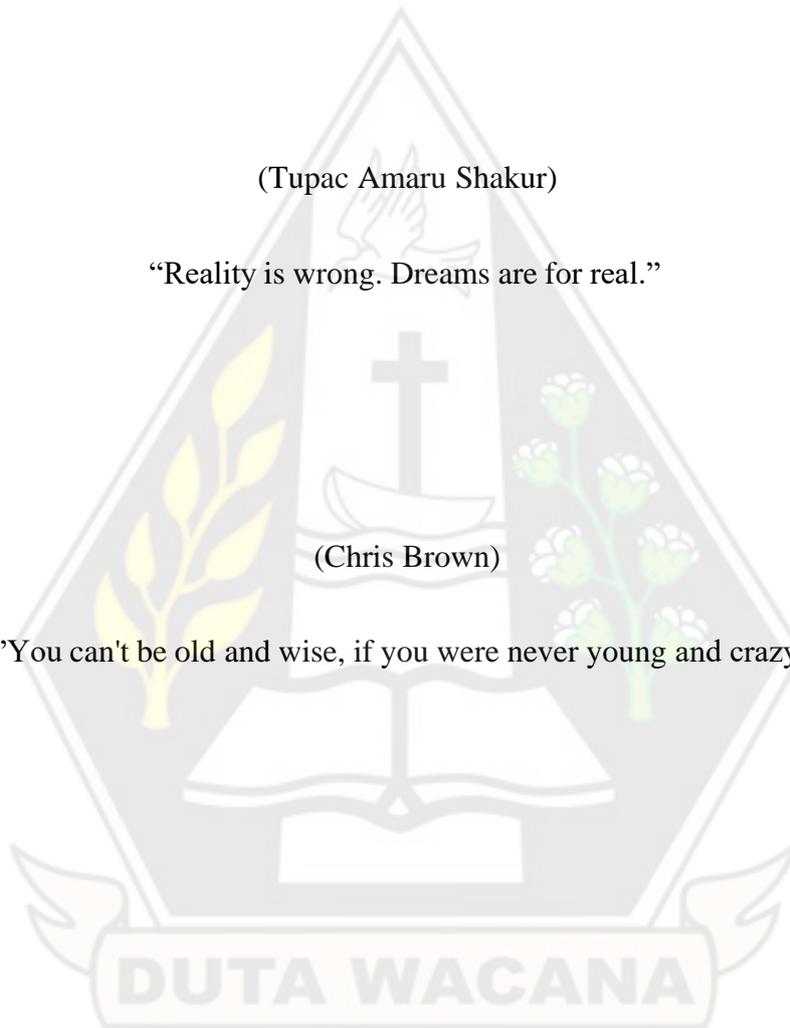
“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Tupac Amaru Shakur)

“Reality is wrong. Dreams are for real.”

(Chris Brown)

”You can't be old and wise, if you were never young and crazy.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberi berkat, menyertai, dan melindungi dalam segala hal. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya Bapak Jemmy Heumasse (bapa) & Ibu Martha Putirulan (mama) atas dukungan dan jerih payahnya mengajar, menuntun, membimbing, bekerja keras untuk membiayai saya hingga mendapatkan gelar Sarjana, serta yang selalau mendoakan saya.
3. Keluarga besar di Timika dan Ambon yang selalu memberikan dukungan selama saya melewati pendidikan hingga saat ini.
4. Teman-teman di tanah rantau sekaligus Keluarga Molux Badass (Acho, Artex, Timo, Nando, Garry, Adrian, Mambex, Vanca, Reynal, Rina, Sergio) yang telah memberikan semangat di saat suka maupun duka.
5. Dosen pembimbing Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min yang telah membantu dan membimbing saya dalam proses pembuatan skripsi.
6. Teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi judul **”Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta”**. Skripsi ini guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta masukkan yang sangat berharga dengan penuh perhatian dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan selama saya duduk di bangku kuliah.

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan penelitian	4
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Defenisi Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Marketing Mix	7
2.3 Kualitas Produk	7
2.3.1 Indikator Kualitas Produk	8
2.3.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	9
2.4 Pelayanan	11
2.4.1 Prinsip-Prinsip Pelayanan	12
2.5 Persepsi Harga.....	13
2.5.1 Indikator Persepsi Harga.....	14
2.6 Keputusan Pembelian.....	15
2.7 Penelitian Terdahulu	15

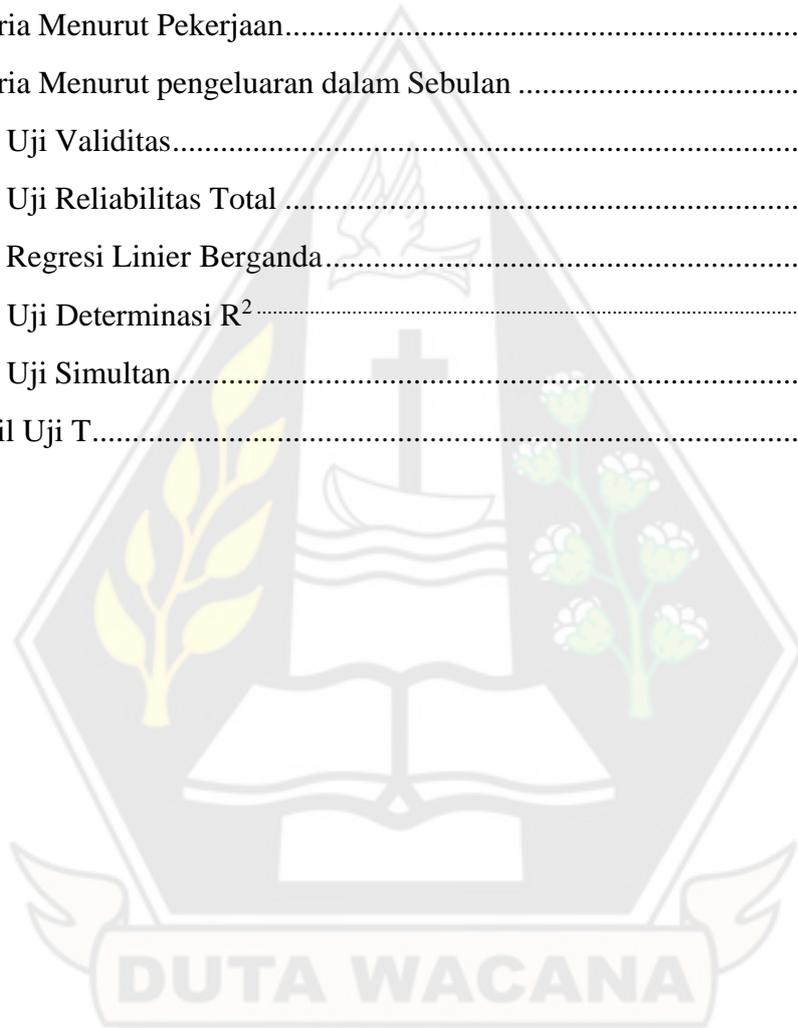
2.8	Kerangka Penelitian	16
2.9	Hipotesis.....	17
2.9.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.9.2	Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.9.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
BAB III		20
METODOLOGI PENELITIAN.....		20
3.1	Data	20
3.2	Populasi dan Sampel	20
3.3	Metode Pengmpulan Data	21
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4.1	Pengukuran Variabel.....	23
3.5	Metode Analisis Data	23
3.5.1	Uji Validitas	23
3.5.2	Uji Reabilitas	24
3.6	Uji Hipotesis.....	24
3.6.1	Analisi Regresi Linier Berganda.....	24
3.6.2	Uji Determinasi (R^2).....	25
3.6.3	Uji Simultan (Uji F).....	26
3.6.4	Uji Parsial (Uji T)	26
BAB IV		27
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	27
4.1.1	Jenis Kelamin.....	28
4.1.2	Usia	28
4.1.3	Pekerjaan.....	29
4.1.4	Pengeluaran.....	30
4.2	Pengujian Instrumental Penelitian.....	30
4.2.1	Uji Validitas	30
4.2.2	Uji Reliabilitas	31
4.3	Uji Hipotesis.....	32
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
4.3.2	Uji Determinasi (R^2)	34
4.3.3	Uji Simultan (Uji F).....	34
4.3.4	Uji Parsial (Uji T)	35

4.4	Pembahasan.....	36
BAB V		39
KESIMPULAN DAN SARAN.....		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN.....		43



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	22
Tabel 4.1 Kriteria Menurut Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Kriteria Menurut Usia	28
Tabel 4.3 Kriteria Menurut Pekerjaan.....	29
Tabel 4.4 Kriteria Menurut pengeluaran dalam Sebulan	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Total	32
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi R ²	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 17



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: PROFIL RESPONDEN	43
LAMPIRAN 2: PERNYATAAN KUESIONER	44
LAMPIRAN 3: LAMPIRAN DATA RESPONDEN	46
LAMPIRAN 4: HASIL OLAH DATA SPSS	49
LAMPIRAN 5: KARTU KONSULTASI SKRIPSI	53
LAMPIRAN 6 : HALAMAN PERSETUJUAN	55
LAMPIRAN 7 : LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....	56
LAMPIRAN 8: LEMBAR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	57



Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta

MARION HEUMASSE

11180455

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

marioheumasse@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil yaitu 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Popeye Chicken Express selama di kota Yogyakarta. Dalam hal ini pengambilan data dilakukan dengan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada responden, dan untuk mengolah data responden serta menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda uji hipotesis yaitu uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji t yang didahului dengan instrumen penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan kedua variabel bebas, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pelayanan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang artinya tidak signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga

***The Influence of Product Quality, Service, Price Perceptions on Purchase Decisions for
Popeye Chicken Express Products in Yogyakarta***

MARION HEUMASSE

11180455

MANAGEMENT STUDY PROGRAM FACULTY OF BUSINESS

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

marioheumasse@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of product quality, service, and price perceptions has a significant effect on purchasing decisions. The sample taken is 100 respondents. The population in this study were consumers who had consumed Popeye Chicken Express while in Yogyakarta. In this case data collection was carried out using the survey method by distributing questionnaires via Google form to respondents, and to process respondent data and use descriptive analysis, multiple linear regression hypothesis testing, namely the F test, the coefficient of determination (R^2), and the t test preceded with research instruments, namely validity test, reliability test.

Based on the results of the analysis obtained by the two independent variables, product quality and price perceptions have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the service variable does not partially influence the purchase decision, which means it is not significant. The test results of the coefficient of determination (R^2) showed that the independent variables were product quality, service, and perceived price of 48.3%. While the remaining 51.7% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *product quality, service, and price perception*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Karena dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat saat ini, para pelaku industri berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan. Selain itu, munculnya perusahaan-perusahaan baru sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi telah meningkatkan persaingan di antara para pelaku usaha, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya dalam meningkatkan penjualan. Fast food merupakan salah satu konsep penyajian makanan yang bermanfaat yang muncul sebagai akibat dari perubahan pola konsumsi manusia. (makanan cepat saji). Makanan cepat saji mencakup barang-barang seperti hamburger, hot dog, dan kentang goreng yang tersedia dan siap untuk dimakan. Sangat mudah Lebih mudah memberikan pilihan hidangan sesuai selera dan daya beli ketika fast food tersedia di pasaran. Plus, penyiapannya lebih cepat dan sederhana, yang ideal untuk individu yang sibuk. Seorang pelaku usaha harus mengedepankan tuntutan agar berhasil di pasar, termasuk berusaha untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Yuliani, (2005) dalam menyambangi persaingannya, pelaku bisnis atau Bisnis harus memiliki rencana dan mengambil tindakan tegas sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapinya. Pendekatan bauran pemasaran produk, pelayanan, dan harga dipilih sebagai faktor dalam penelitian ini karena berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuannya, pelaku usaha harus menerapkan komponen strategi ini dengan benar. Untuk mempertahankan pangsa pasarnya yang sudah cukup besar, Popeye Chicken Express harus memantau dan menilai pembelian konsumen saat memperkenalkan strategi pemasaran baru.

Klaim Kotler dan Armstrong (2001: 346) Setiap entitas yang dapat dijual kepada konsumen (pasar) untuk menarik minat mereka, memperoleh, menggunakan, atau mengonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan disebut sebagai produk. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Fuad Aan Nusrul (2013) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh item. Perusahaan yang menghasilkan barang berkualitas tinggi akan berhasil dan, dalam jangka panjang, mengungguli pesaingnya. Konsumen menjadi lebih pilih-pilih tentang barang yang mereka beli karena persaingan yang ketat, dan ini memaksa bisnis untuk menghasilkan item yang lebih imajinatif dan kreatif untuk bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing dan memberikan produk yang baru dan berbeda. Organisasi yang memiliki produk dalam jangka panjang, organisasi ini akan menemukan kesuksesan dari pesaing.

Pelayanan, khususnya melalui kebahagiaan pelanggan, adalah salah satu standar yang digunakan untuk teknik serius. Kunci suksesnya adalah memberikan pelayanan yang baik perusahaan atau bisnis. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) menyatakan bahwa bantuan adalah keadaan yang ditunjukkan secara positif atau negatif yang diberikan oleh organisasi untuk memenuhi pelanggan dengan cara menyampaikan atau memberikan barang yang melebihi asumsi pembeli. Kualitas layanan yang buruk akan memberikan dampak terhadap pendapatan perusahaan. Karena menurunnya konsumen akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke perusahaan tersebut. Peningkatan pelayanan pada perusahaan dapat menambah jumlah peminat.

Selain pelayanan yang sangat penting dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah harga. Sistem harga beli (pricing) sangat penting untuk memberikan nilai kepada pelanggan, menurut Lupiyoadi (2006), beserta keputusan konsumen untuk membeli. Biaya adalah prompt

yang terlibat oleh pelanggan sebagai siklus persepsi di mana biaya memengaruhi keputusan pembeli tentang suatu barang (Monroe, 1990).

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi yang smakin maju dalam era perekonomian nasional. Dunia semakin tua usaha juga mengalami kemajuan yang sedemikian pesatnya, oleh karena itu sangat dibutuhkan perusahaan yang dapat memenuhi kemauan konsumen dalam waktu yang dengan cepat dan, tentu saja, dengan biaya lebih rendah. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tentunya dengan harga yang murah dimanfaatkan oleh Popeye Chicken Expresss. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan zaman, konsumen terlalu sibuk dengan urusan pribadi mereka, sehingga menuntut kepraktisan dalam menyediakan makanan. Rumah makan cepat saji adalah solusi yang tepat yang dapat digunakan dan menjadi kebutuhan konsumen. Popeye Chicken Express merupakan rumah makan cepat saji yang menjadi salah satu tujuan dan pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Popeye Chicken Express sangat berusaha semaksimal mungkin menyediakan produk yang bervariasi dan inovatif. Mengingat penggambaran di atas, penulis tertarik untuk mengarahkan eksplorasi dengan judul tersebut **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POPEYE CHICKEN EXPRESS DI YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah sebagai berikut;

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express Yogyakarta?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Popeye Chicken Express di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian Popeye Chicken Express di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Popeye Chicken Express di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan
Dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan bagi pihak Popeye Chicken Express Yogyakarta, untuk mempertahankan pelanggannya.
2. Bagi pihak lain/pembaca
Diharapkan temuan studi ini akan memberikan konsep dan rincian yang dapat dimasukkan ke dalam studi berikutnya.
3. Bagi penulis
Pemeriksaan ini bermanfaat untuk memperluas informasi dan pemahaman serta dapat memperkuat spekulasi dan gagasan yang ada tentang dampak kualitas administrasi dan kebijaksanaan biaya pada keputusan pembelian.

1.5 Batasan penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa cara sehingga kurang umum dan lebih terfokus pada permasalahan tersebut di atas:

1. Penelitian ini dilakukan di Popeye Chicken Express Yogyakarta.
2. Mencakup konsumen yang pernah membeli di Popeye Chicken Express Yogyakarta.
3. Jumlah responden penelitian sebanyak 100 dalam kurun waktu (3) bulan terakhir.
4. Karakteristik Responden: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.
5. Pelaksanaan penelitian pada Mei-Juni 2023.
6. Variabel bebas (X): Kualitas produk, pelayanan dan persepsi harga.

Variabel terkait (Y): Keputusan Pembelian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Vankatesh & Penaloza dalam Tjiptono (2008), adalah tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk meningkatkan permintaan barang atau jasa dan memastikan barang tersebut sampai ke pelanggan. Fandy Tjiptono (2015; 11) mendefinisikan pemasaran sebagai perolehan produk atau layanan yang dimaksudkan untuk dijual kepada pengguna akhir sebagai barang atau jasa yang bernilai dalam kondisi dan saluran distribusi tertentu, serta pengembangan dan implementasi program untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2 Defenisi Pemasaran

Menurut Stanton (1998), pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengevaluasi, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan klien saat ini dan potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Hal ini dicapai melalui akses mudah ke informasi, produk baru yang inovatif, dan layanan menarik
2. Dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, perusahaan bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggannya.
3. Berusaha menjaga loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2 Pengertian Marketing Mix

Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada seperangkat variabel pemasaran yang dapat digunakan manajer secara efektif dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis di



pasar sasaran. Pemasaran sendiri memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bisnis. Seperti penjabaran Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran memiliki empat tujuan:

1. Untuk memunculkan atas kesadaran merek

Kapasitas untuk mengenali (atau mengingat) merek yang termasuk dalam kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk memungkinkan pembelian.

2. Untuk memunculkan atas sikap merek

Mempertimbangkan bagaimana merek dianggap mampu memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Pemecahan masalah, pencegahan masalah, kepuasan yang tidak mencukupi, dan kelelahan normal adalah contoh kebutuhan merek negatif, sedangkan kebutuhan merek positif meliputi kepuasan sensorik, rangsangan intelektual, dan pengakuan sosial.

3. Untuk memunculkan maksud pembelian merek

Instruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan terkait.

4. Untuk memunculkan atas kebutuhan kategori

Buat kategori produk atau layanan untuk menjembatani kesenjangan antara kondisi emosional yang diinginkan dan situasi motivasi saat ini.

2.3 Kualitas Produk

Segala sesuatu yang diproduksi produsen dengan harga dan kemudian dipasarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dianggap sebagai kualitas produk. Metrik untuk mengukur kegunaan atau ketidakbergunaan produk mencakup kualitas produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk dapat bersaing di pasaran atau tidak. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya daya tahan, ketegasan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, dan

karakteristik lainnya—semuanya tercermin dalam definisi kualitas produk. (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Wibowo (2009) produk yang mempunyai kualitas tinggi akan sebagai tujuan pembeli untuk mengatasi persoalan mereka. tingkat kekritisan pembeli terhadap produk yang digunakan sesekali semakin meningkat, terutama pada era pasar global, membentuk kualitas produk menjadi perhatian utama yang menjadi fokus pelanggan dalam menetapkan pemilihan produk yang akan dibeli. Kekuatan persaingan yang berkembang juga mengharuskan setiap organisasi untuk secara konsisten fokus di harapan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya dengan cara yang lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Mencermati definisi di atas, maka secara umum dibutuhkan bahwa kualitas barang ialah suatu perjuangan buat memenuhi/ melampaui asumsi klien, yang dimana suatu barang mempunyai nilai yang mengikuti kaidah kualitas yang sudah ditetapkan sebelumnya serta kualitas adalah syarat yang selalu berubah sesuai kesukaan atau asumsi klien terhadap suatu barang tetap pada maju.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Untuk bertahan dalam pencarian, suatu item harus memiliki highlight unik yang memisahkannya dari item serupa lainnya. Karakteristik bisa jadi aset untuk menjaga produk tetap hidup dan menarik konsumen untuk membelinya.

Menurut Gaman dan Sherrington (1996), kualitas suatu produk ditentukan oleh kombinasi warna, kenampakan, porsi, bentuk, suhu, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa asal makanan. Indikator kualitas produk yang dicantumkan oleh Gaman dan Sherrington (1996) antara lain:

1. Bentuk

Penampilan produk makanan dengan cara yang menggoda konsumen untuk makan lebih banyak.

2. Porsi

Menentukan ukuran porsi yang sesuai untuk setiap hidangan makanan berdasarkan preferensi pelanggan.

3. Tekstur

Permukaan bahan makanan yang harus terlihat dan terasa (renyah dan keras).

4. Aroma

Bau-bauan alami dari produk makanan yang disajikan kemudian dapat merangsang selera makan.

5. Temperatur

Suhu setiap produk berbeda.

6. Rasa

Rasa dari produk yang terdapat empat rasa (asam, asin, manis, dan pahit) untuk disatukan menjadi suatu rasa yang enak dan has untuk dinikmati

2.3.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang disampaikan oleh komunitas kadang-kadang mengalami variasi. Ini sebab kualitas produk ditentukan oleh beberapa komponen dimana variabel-variabel ini benar-benar ingin menetapkan bahwa item bisa memenuhi panduan yang ditentukan sebelumnya atau tidak, elemen-elemen ini mencakup:

1. Uang

Organisasi harus menyampaikan uang tunai yang cukup buat mengikuti atau mengajarkan sifat barang-barangnya. misalnya, buat pemeliharaan serta perbaikan mesin atau perangkat keras ciptaan, perbaikan barang-barang yang rusak, serta lain-lain.

2. Bahan Baku

Bahan mentah sangat mungkin ialah faktor utama serta akan mempengaruhi kualitas produk yang dirancang sang suatu organisasi. oleh karen itu, pengendalian kualitas bahan mentah sangat penting, organisasi harus fokus pada beberapa hal, termasuk penentuan sumber bahan mentah, serta kapasitas.

3. Mesin dan Peralatan

Sifat item yang dikirimkan ke organisasi akan dipengaruhi oleh mesin dan teknologi yang digunakan selama interaksi. Kualitas yang lebih rendah akan menghasilkan perangkat keras yang tidak memadai dan perangkat yang mahal dan usang. Selanjutnya, biaya pembuatanya tinggi, sedangkan item berikutnya mungkin tidak menarik. Ini akan membentuk organisasi tidak memiliki oilihan buat menyaingi organisasi komparatif lainnya, yang menggunakan mesin dan perangkat kerasrobot.

4. Manusia

Perspektif insan perlu relatif menonjol buat dipelihatkan. Pertimbangan ini dilakukan menggunakan mengarahkan aktivitas, memberi ide, memberikan Jamsostek, donasi pemerintah, dan lain-lain.

5. Manajemen

Kewajiban tentang sifat penciptaan di dalam organisasi dialokasikan pada beberapa perkumpulan yang umumnya diklaim menjadi kelompok fungsi. untuk situasi ini, otoritas wajib melakukan koordinasi yang baik antara kelompok fungsi dan banyak sekali bagian organisasi. Dengan koordinasi ini, iklim kerja yang layak dan menyenangkan dapat tercapai, dan terhindar dari kekacauan di tempat kerja. Keadaan ketika ini memungkinkan organisasi untuk mengikuti kualitas serta bekerja pada sifat barang yang dirancang.

2.4 Pelayanan

Organisasi mempertimbangkan kualitas layanannya. Kualitas layanan didefinisikan oleh pengguna layanan sebagai penyampaian layanan yang unggul. Jika suatu produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, maka dikatakan berkualitas tinggi. Kualitas produk atau layanan, yang ditentukan oleh kepatuhan dan kualitas desainnya, sering dilihat sebagai ukuran seberapa bagusnya. Kualitas layanan dijelaskan oleh sebagai keadaan dinamis yang melibatkan produk, orang, proses, dan jasa lingkungan yang dapat memuaskan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas layanan, proses penyediaannya, dan kualitas output yang dihasilkan semuanya berperan dalam kualitas layanan. Terdapat lima penanda kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284), antara lain:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kapasitas untuk menawarkan layanan sinkron yang tepat, tepat, konsisten, dan dapat diandalkan disebut sebagai keandalan.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsif berarti mampu mendengar dan menangani keluhan klien serta memberikan layanan dengan cepat kepada pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah ukuran bakat karyawan, karakter moral, dan tingkat ketergantungan.

4. *Empathy* (Empati)

Empati adalah pertimbangan nyata, satu lawan satu, atau elit yang diberikan kepada klien ketika mencoba mencari tahu kebutuhan mereka.

5. *Tangibles* (Berwujud)

Tampilan fisik bangunan dan mesin berkualitas tinggi yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan sangat nyata.

2.4.1 Prinsip-Prinsip Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan perusahaan dalam bentuk barang yang tidak berwujud tetapi berwujud bagi konsumen. Layanan yang diterima klien sehubungan dengan pemenuhan keinginan dan harapan mereka dapat digunakan untuk mengukur layanan. Perusahaan juga harus memiliki cita-cita untuk memberikan layanan, menurut Tjiptomo dan Candrha (2016:141), pelayanan memiliki enam prinsip utama yaitu:

1. Pendidikan

Semua karyawan, termasuk manajemen puncak, harus memiliki akses ke pendidikan berkualitas tinggi. Pendidikan ini harus hati-hati memeriksa gagasan kualitas sebagai perusahaan strategis, metode dan taktik untuk menerapkan strategi ini, dan fungsi eksekutif dalam melakukannya.

2. Kepemimpinan

Manajemen puncak perusahaan harus memimpin dan mendukung strategi kualitas. Agar tidak terlalu berpengaruh pada peningkatan kualitas, sebaiknya diarahkan oleh manajemen puncak perusahaan.

3. Review

Alat manajemen yang paling efisien untuk mengubah perilaku organisasi adalah prosedur peninjauan. Proses ini adalah cara untuk memastikan bahwa tujuan kualitas tetap sama.

4. Perencanaan

Siklus perencanaan dasar harus memasukkan estimasi kualitas dan target yang digunakan untuk mengarahkan organisasi mencapai visinya.

5. Komunikasi

Efektivitas implementasi rencana di seluruh organisasi dipengaruhi oleh sistem komunikasi internal bisnis. Pelanggan, klien, dan pemangku kepentingan lainnya dalam

bisnis harus berkomunikasi. seperti pemasok, pemegang saham, organisasi pemerintah, publik, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh seberapa baik penghargaan dan pengakuan digunakan. Setiap orang yang bekerja keras layak dipuji dan diakui atas pencapaiannya. Prestasi dan penghargaan juga diakui. Akibatnya, dapat meningkatkan motivasi, kebanggaan, dan rasa kebersamaan di antara rekan kerja, yang semuanya menguntungkan perusahaan dan pelanggannya.

2.5 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian, menurut penelitian ini. Menurut William D. Perreault Jr. dan E. Jerome McCarthy (1993:351), manajer pemasaran memiliki kekuasaan atas sejumlah elemen, termasuk harga. Pilihan tingkat harga berdampak besar pada seberapa banyak bisnis menjual dan berapa banyak uang yang dihasilkannya. Harga mengacu pada nilai yang diberikan pada "sesuatu" atau segalanya.

Persepsi harga, seperti yang didefinisikan oleh Ari dan Efendi (2015), adalah jumlah dari semua nilai konsumen yang diperhitungkan saat menentukan keunggulan suatu produk atau layanan.

Menurut Tjiptono (2014: 195–197), komponen penting dari bauran pemasaran adalah harga. Karena fakta bahwa komponen yang berbeda memiliki dimensi harga yang berbeda:

1. Harga menunjukkan nilai produk. Nilai mengacu pada rasio atau perbandingan manfaat dan biaya untuk memperoleh suatu produk.

2. Pendapatan dan harga saling berhubungan. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang menutup lingkaran dan memengaruhi berapa banyak keuntungan dan pangsa pasar yang dihasilkannya.
3. Harga adalah bagian yang dapat dilihat jelas oleh konsumen.
4. Baik teknik penentuan posisi maupun harga berdampak pada citra. Salah satu faktor kunci dalam pemasaran produk adalah harga.
5. Kendala utama manajer adalah harga.
6. Menurut aturan permintaan, penentu permintaan utama adalah harga, yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan kualitas produk. Jumlah permintaan barang yang diterbitkan menurun seiring dengan kenaikan harga dan sebaliknya.
7. Biaya dapat disesuaikan, dan itu berarti biaya dapat diubah dengan cepat.

2.5.1 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga berlandaskan Kotler (2010), tercantum sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen dapat bereaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh bisnis.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adalah ketetapan harga oleh entitas usaha selaras terhadap daya guna mampu dihasilkan konsumen atas barang yang digunakannya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya pelaksanaan penetapan harga oleh entitas bisnis dengan keselarasan diantara mutu barang yang bisa didapatkan konsumen.
4. Daya saing harga, artinya aplikasi penawaran oleh entitas bisnis tidak serupa serta berkompetisi bersama apa yang ditawarkan kompetitor dalam konteks kesamaan produk

2.6 Keputusan Pembelian

Posisi yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian. Meski pabrikan sama sekali tidak bisa memaksakan keputusan pembelian.

Ketika stimulus internal atau eksternal mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, pembeli memulai proses pembelian, klaim Kotler dan Keller (2010: 184) dalam Sabran (2009). Salah satu keinginan manusia yang paling mendasar, seperti lapar atau haus, dapat dipenuhi oleh kebutuhan ini sebelum naik ke tingkat maksimal dan menjadi daya tarik atau keinginan. Di bawah pengaruh rangsangan luar, mereka mungkin terwujud. Daftar indikator Aaker (2008) untuk keputusan pembelian mencakup hal-hal berikut:

1. Kemantapan Membeli.
2. Pertimbangan dalam membeli.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Kesimpulan
Salsabila Fitrimalda Kalputri (2021)	Pengaruh Motivasi Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagasari Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Sikap Konsumen • Keputusan Pembelian 	Berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda, variabel sikap, motivasi, dan persepsi konsumen semuanya berpengaruh terhadap pilihan pembelian di Olive Fried Chicken cabang Yogyakarta..

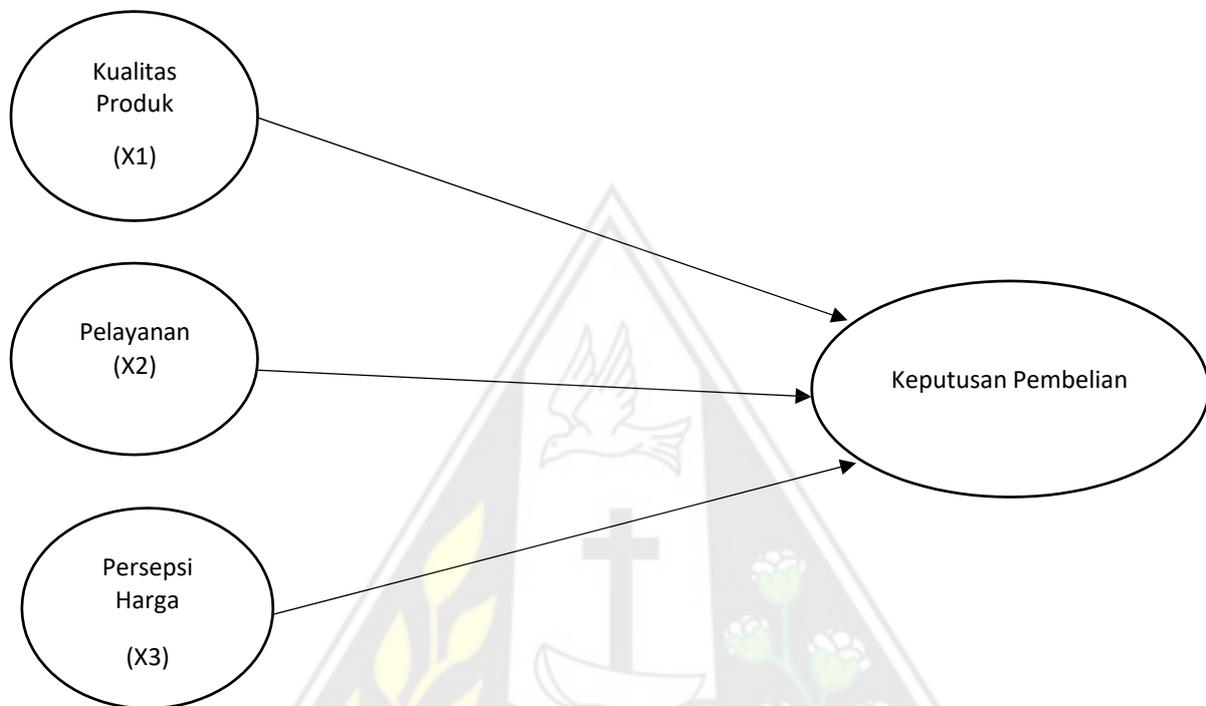
RA Nur Amakina dan Imrotul Khasanah (2015)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Konsumen • Kualitas Layanan • Lokasi 	Faktor yang dirasakan seperti harga, kualitas layanan, dan lokasi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.
Yusroni Akhmad Syahrial (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Lokasi • Keputusan pembelian 	Produk, harga, dan lokasi ditentukan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan berdasarkan temuan analisis. Sedangkan promosi tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Keputusan Pembelian 	Seperti yang ditunjukkan oleh penemuan pemeriksaan, biaya produk memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli.

2.8 Kerangka Penelitian

Untuk membantu pembaca memahami faktor-faktor yang akan diteliti, peneliti mengembangkan kerangka kajian. Kerangka penelitian juga dapat digunakan untuk menjelaskan struktur hipotesis yang akan dikembangkan sebagai hasil penyelidikan ini.

Kerangka kerja untuk penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum diuji serta belum terbukti kebenarannya. Hipotesis juga didefinisikan sebagai dugaan sementara, solusi buat masalah yang diuji mungkin benar, atau bisa salah (Sukandarumini 2004:12). Berikut penjelasan hipotesis penelitian mengenai hubungan antar variabel:

2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Armstrong dan Kotler (2008:75) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing pasar. Maka dari itu perusahaan yang mempunyai kualitas perusahaan akan mengungguli para pesaingnya dalam jangka panjang berkat pertumbuhan pesat produk tertinggi.. Kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli oleh konsumen tentunya menyebabkan loyalitas terhadap produk yang akan

menyebabkan pembelian berulang di lalu hari. seperti yang dikatakan Moven dan Minot (2007), yang menyatakan loyalitas terjadi saat konsumen menyampaikan sikap positif suatu produk/merek, berkomitmen terhadap merek dan akan terus melakukan keputusan pembelian. buat setiap jenis makanan, konsumen mengevaluasi kualitasnya dan mempertimbangkan konsumsinya. (Poluen et al, 2016), menyatakan sebagai hasil dari anggapan tersebut kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, hipotesis berikut dapat ditarik untuk penelitian ini:

H1: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.9.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Karena kualitas layanan adalah ukuran mengapa konsumen puas, selalu ada hubungan yang kuat antara keduanya. Ketika harapan pelanggan tentang seberapa puas mereka dengan barang dan jasa terpenuhi oleh hasil yang sebenarnya. Bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan pengemudi pelanggan dengan menawarkan layanan terbaik untuk memenuhi harapan mereka. Setiap orang yang membeli dan menggunakan layanan akan menilai kualitas layanan tersebut dengan caranya sendiri yang unik. Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruk dari hidangan yang disajikan oleh penjual dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen dan juga memberi keinginan konsumen melebihi yang diharapkan.

H2: Diduga variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.9.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor krusial bagi konsumen pada pertimbangan pada keputusan pembelian makanan. Konsumen cenderung membandingkan berita dengan harga. Penentuan harga serta daya beli yang tepat memudahkan pembentukan keputusan pembelian. Calon konsumen ini mempunyai ciri tidak selaras yang mensugesti penilaian karakteristik produk

yang sama. Persepsi harga konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka dari itu asumsi di atas dapat ditarik hipotesis menjadi berikut.

H3: Diduga variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data

Data artinya gabungan angka, sesuatu yang bisa dianggap kenyataannya. Dengan arti lain, data artinya gabungan ketenangan informasi berupa atribut, angka, kata, atau hasil gambar, yang diperoleh melalui proses mengamati sumber tertentu.

a. Data Primer

Informasi penting adalah konsekuensi organisasi reaksi dari responden. Data langsung responden dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti sendiri. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:402), data adalah sumber data sekunder yang tidak secara langsung memasok informasi kepada pengumpul data. Informasi yang memiliki tujuan yang sama dengan data primer disebut data sekunder.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah penjumlahan dari seluruh komponen yang berkontribusi terhadap hasil penelitian yang paling teliti, baik pada individu, kelompok individu, kampanye, objek, maupun kualitas penelitian itu sendiri (Ferdinand, 2006). Hal ini sesuai dengan pernyataan Emory bahwa populasi adalah kumpulan dari konstituen yang dapat digunakan untuk menciptakan efek tertentu (Assegaf, 2009). Oleh karena itu, setiap pelanggan reguler Popeye Chicken Express Yogyakarta disurvei.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel mewakili beberapa karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang didapat berasal populasi wajib benar-benar representatif populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Non Probability Sampling* dengan secara *Purposive Sampling* yaitu metode yang menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti ketika sampel. Sejalan dengan yang dikatakan Arianto (2019), menurutnya populasi yang akan diteliti termasuk sampelnya. Maka dari itu kriteria pada penelitian ini yaitu 100 konsumen yang pernah mengkonsumsi Popeye Chicken Express selama 1 bulan terakhir di kota Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah kusioner. Menurut (Sugiyono.2004) survei menyiratkan bahwa prosedur pengumpulan informasi dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Nilai atau atribut seseorang, objek, atau aktivitas yang berubah dari waktu ke waktu sebagaimana ditentukan oleh peneliti dan menjadi subjek penelitian dan analisis., menurut Sugiyono (2004), merupakan definisi operasional penelitian.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, termasuk kualitas produk. Sesuai Kotler dan Armstrong (2004), batas suatu item untuk melakukan kemampuannya termasuk kekokohan, perlindungan atau peningkatan, kekuatan, keterusterangan bundling, peningkatan item, dan elemen lainnya adalah kualitas hasil yang tersirat.	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Porsi • Tekstur • Aroma • Rasa • Temperatur Gaman dan Sherrington (1996)
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk jasa, orang, proses, lingkungan yang dapat memenuhi dana tau melebihi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • keandalan (<i>reability</i>) • ketanggapan (<i>responsiviness</i>) • jaminan (<i>assurance</i>) • empati (<i>empathy</i>) • berwujud (<i>tangibles</i>) • Kotler dan Killer (2016:284)
Persepsi Harga (X3)	Biaya adalah salah satu faktor yang dibatasi oleh menampilkan administrator, seperti yang ditunjukkan oleh E Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr. (1993:351).	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Nilai kesesuaian manfaat ciptaan • kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga Kotler (2008)

Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen memulai proses pembelian ketika mereka mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh peningkatan interior atau eksterior, klaim Kotler dan Keller (2008: 184) dalam Sabran (2009). Salah satu keinginan dasar apa pun, seperti lapar atau haus, dapat meningkat hingga menjadi dorongan atau keinginan sebagai respons terhadap rangsangan dari luar..	<ul style="list-style-type: none">• Kemantapan Membeli• pertimbangan dalam membeli• kesesuaian dengan kebutuhan. Aaker (2008:225)
-------------------------	--	---



3.4.1 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan pada pengujian ini ialah skala Likert, dengan faktor-faktor distimasi dan diubah menjadi tanda variabel, lalu petunjuk-petunjuk tersebut akan digunakan untuk tolak ukur menggambarkan hal-hal instrument sebagai pertanyaan. Peneliti akan bagikan kusioner. Yang digunakan ialah skala likert sebagai berikut:

Table 3.4
Pengukuran Variabel

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (ST)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Validitas pada dasarnya berarti “suatu ukuran yang harus diukur” (Ferdinand, 2006). Kata valid identik dengan "baik" di sebagian besar konteks. Akibatnya, bisa dikatakan bahwa uji validitas menilai reliabilitas atau ketelitian suatu instrumen, dalam hal ini sudut. Menurut Ghozali (2005), sebuah survei juga dikatakan sah jika pertanyaan dan kusioner dapat memberikan informasi tentang variabel yang dinilai.

Dasar penelitian ini ialah membandingkan nilai korelasi masing-masing pertanyaan pada nilai totalnya (r -hitung), dengan r -tabel, kalau r -hitung lebih besar dibanding r -tabel (r -hitung $>$ r -tabel), jadi pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kusioner tersebut valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka bisa dikatakan item kusioner tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reabilitas

Indikator variabel adalah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kusioner. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jika suatu instrumen secara konsisten menghasilkan hasil yang sama untuk tiap pengukuran, maka instrumen dan data yang diberikannya dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Pada penelitian ini digunakan metode dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach untuk menguji reabilitas kusioner sebagai berikut:

- a. Kusioner dikatakan reliabel jika hasil koefisien Alpha lebih besar dari 60% atau 0,6.
- b. Kusioner tidak reliabel jika hasil koefisien Alpha kurang dari 60% atau 0,6.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan kata lain, ini juga bisa dipakai dikala kita ingin menemukan bagaimana setiap variabel independen atau prediktor bisa memprediksi variabel atau kriteria dependen. Distribusi analisis regresi linier berganda digunakan guna mengetahui korelasi pengaruh yang ditimbulkan dan nilainya Y (sebagai variabel dependen) dan untuk memperkirakan nilai yang

terkait dengan mereka dengan menggunakan X (sebagai variabel independen). Model matematika atau rumus statistik ini ialah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsmen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error* atau Tingkat kesalahan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Pelayanan

X3 = Persepsi Harga

Kemudian, pada saat itu, dokter memimpin tes berdasarkan temuan kambuh untuk melihat apakah hasil dari koefisien kambuh membuat perbedaan besar atau tidak, apakah itu setengah jalan atau sinkron, dan ukuran dampaknya.

3.6.2 Uji Determinasi (R²)

Intinya, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel ikatan dievaluasi oleh koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien jaminan dikomunikasikan sebagai angka di antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2005), semakin dekat nilai R² dengan satu, semakin baik hasil kekambuhan karena faktor otonom bersama-sama dapat memahami variabel ikatan. sebagai alternatif, karena variabel independen tidak dapat secara kolektif menjelaskan variabel keadaan, hasil regresi lebih buruk jika R² mendekati nol.

3.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Kelayakan model pada dasarnya dijelaskan oleh uji statistik F. Model yang baik memiliki unsur-unsur yang dapat menjelaskan konflik penelitian. Uji F juga melihat apakah persepsi kualitas produk, pelayanan, serta harga variabel independen berdampak pada variabel dependen keputusan pembelian secara individual atau kolektif. (Santoso, 2004).

Pegujian untuk Uji Simultas f bisa didapat dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

1. Jika taraf signifikan $> 0,05$ (5%) dan F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika taraf signifikan $< 0,05$ (5%) dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2005) Uji Statistik t pada dasarnya memberikan seberapa jauh dampak satu variabel bebas secara individual pada menggambarkan variasi variabel terikat.

Model pengujian Uji Parsial (T) adalah sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berdampak signifikan secara individual terhadap variabel terikat.
2. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berdampak signifikan secara individual terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan dan membahas data mengenai dampak kualitas produk, pelayanan, serta persepsi harga pada keputusan pembelian konsumen Yogyakarta untuk produk Popeye Chicken Express. Data yang diolah ini berasal dari kuesioner menggunakan *google form* dengan total responden sebanyak 100 orang. Analisa dilakukan pada penelitian ini yaitu uji valditas, reliabilitas, dan serta analisis inferensial. Sesuai data asal 100 responden, Kondisi responden, termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan pendapatan bulanan, dipastikan dengan menggunakan seperangkat kuesioner. Klasifikasi responden penelitian ini mencoba untuk secara tepat dan jelas mendefinisikan contoh responden yang menjadi subjeknya.

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Peniliti mengolah data dengan menggunakan software IMBSPSS Windows Versi 26 Uji dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan kusioner kepada 30 responden sampai hasilnya dinyatakan valid dan reliabel, lalu dilanjutkan dengan 70 responden hingga mencapai 100 orang. Gambaran umum responden penilitan ini bisa dipaparkan sebgau berikut:

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Kriteria Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	52	52%
Wanita	48	48%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan pria yang berkunjung terdapat 52 orang

Presntase 52%, sedangkan jumlah wanita yaitu 48 orang dengan presentase 48%.

4.1.2 Usia

Tabel 4.2 Kriteria Menurut Usia

Usia	Frequency	Percent
17-22 tahun	42	42%
23-28 tahun	55	55%
29-34 tahun	1	1%
34-40 tahun	1	1%
>40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang paling sering membeli produk Popeye Chicken Express ada pada rentang usia 23-28 tahun adalah sebanyak 55 orang dengan presentase 55%, lalu untuk konsumen yang berada di urutan kedua pada rentang usia 17-22 tahun sebanyak 42 orang dengan presntase 42%. Kemudian yang ketiga jumlah konsumen dengan rentang usia 29-34 tahun sangat rendah, yaitu 1 orang dengan

presentase hanya 1%. lalu ada rentang usai 34-40 dan >40 tahun, yang presntaenya sama dengan umur 17-22 tahun.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Kriteria Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Karyawan	12	12%
Wirausaha	8	8%
PNS	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa pengeluaran dalam sebulan konsumen Popeye Chicken Express berdasarkan pekerjangan, menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 76 orang dengan presentase 76% yang sangat tinggi. Urutan kedua karyawan 12 orang dengan presentase 12%. Lalu yang ketiga Wirausaha dengan jumlah 8 orang serta presentase 8%. Kemudian keempat atau yang paling rendah yaitu PNS (Pegawai Negeri Sipil) dengan jumlah 4 orang dengan presentase 4%.

4.1.4 Pengeluaran

Tabel 4.4 Kriteria Menurut pengeluaran dalam Sebulan

Pengeluaran	Frequency	Percent
1.000.000	69	69
1.000.000-Rp 3.000.000	27	27
3.000.000-Rp 5.000.000	3	3
> 5.000.000	1	1
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada informasi tabel di atas diketahui bahwa pengeluaran per bulan responden sebesar < 1.000.000 dengan presentase 69%, 1.000.000-3.000.000 sebanyak 27%, lalu 3.000.000-5.000.000 dengan presentase 3%, yang terakhir >5.000.000 dengan presentase 1%.

4.2 Pengujian Instrumental Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Yuliardi & Nuraeni (2017), yaitu untuk mendeteksi instrumen (kuesioner) yang digunakan sebagai pengumpulan data apakah sudah valid atau tidak yaitu dengan membentuk korelasi antara skor total tiap variabel dengan skor jawaban tiap responden. Jika indikator kuesioner memiliki R Hitung > R tabel, maka kuesioner dianggap valid. Dan R tabel sebesar 0,239 diapat dari kondisi $n-2$ ($n = 30-2 = >28$) dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berikut ialah hasil uji validitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
Kualitas Produk (X1)	K. Produk 1	.859	0,239	Valid
	K. Produk 2	.723	0,239	Valid

	K. Produk 3	.757	0,239	Valid
	K. Produk 4	.669	0,239	Valid
Pelayanan (X2)	Pelayanan 1	.755	0,239	Valid
	Pelayanan 2	.634	0,239	Valid
	Pelayanan 3	.727	0,239	Valid
	Pelayanan 4	.752	0,239	Valid
Persepsi Harga (X3)	P. Harga 1	.621	0,239	Valid
	P. Harga 2	.780	0,239	Valid
	P. Harga 3	.619	0,239	Valid
	P. Harga 4	.713	0,239	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	K. Pembelian 1	.739	0,239	Valid
	K. Pembelian 2	.779	0,239	Valid
	K. Pembelian 3	.679	0,239	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas selesai dan dinyatakan valid. Menurut Ghazali, 2009 :46), reliabilitas tujuannya untuk mengukur konsistensi indikator dalam penelitian. Dan untuk menunjukkan Jika tanggapan individu pada pernyataan tersebut tetap konsisten seiring berjalannya waktu, kuesioner itu dianggap bisa diandalkan. Teknik yang dipakai untuk mengukur konsistensi adalah teknik alpha Cronbach. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (>0,6), instrumen tersebut bisa dikatakan reliabel (Imam Ghazali, 2006)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Total

Cronach's Alpha	N of items
.947	15

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa cronbach alpha yaitu 0,947 dimana lebih besar dari 0,60. Bisa dijelaskan semua konsep mengukur masing-masing variabel ialah reliabel sehingga item-item di semua variabel selaku alat ukur.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	1.833	1.226		1.496	.138
	X1	.268	.086	.336	3.106	.002
	X2	.159	.100	.187	1.593	.114
	X3	.200	.093	.239	2.150	.034

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasar pada analisis regresi linier berganda pada tabel 4.7 diketahui nilai koefisien regresi serta konstanta masing-masing variabel yaitu:

Konstanta : 1.833

Koefisien Kualitas Produk (X1) : 0,268

Koefisien Pelayanan (X2) : 0,159

Koefisien Persepsi Harga (X3) : 0,200

Dari hasil diatas, berikut regresi yang didapatkan:

Persamaan Umum : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Hasil Persamaan Regresi : $Y = 1.833 + 0,268X_1 + 0,159X_2 + 0,200X_3$

Bisa dilihat dari persamaan diatas bahwa Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh faktor (X1), (X2), dan (X3). Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel (X1) atau Kualitas Produk dengan nilai 0,268 secara signifikan dan positif berpengaruh dengan (Y) atau Keputusan Pembelian. Bisa dikatakan kualitas produk baik, segala jenis minuman dan makanan yang dijual, porsi penyajian produk yang lebih besar, cita rasa lebih baik yang disajikan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Popeye Chicken Express.
2. Variabel (X2) atau Pelayanan dengan nilai 0,159 secara positif berpengaruh dengan Keputusan Pembelian. Artinya apabila layanan yang diberikan oleh Popeye Chicken Express merespon pelanggan dengan cepat, memiliki pengetahuan yang terampil dalam memahami keluhan pelanggan, kemudian melakukan pelayanan dengan handal, disimpulkan konsumen akan mempertimbangkan pembelian pada produk Popeye Chicken Express.
3. Variabel (X3) atau Persepsi Harga dengan nilai 0,200 positif dan signifikan. Artinya apabila Popeye Chicken Express semakin menyediakan harga yang terjangkau, harga sesuai keinginan, harga sangat sesuai dengan kualitas produk, dan lebih terjangkau dari kompetitor maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Popeye Chicken Express.

4.3.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bermaksud guna menemukan seberapa besar variabel bebas (Kualitas produk, pelayanan, dan persepsi harga) memaparkan variabel dependen terkait (keputusan pembelian).

Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi R^2

Model summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.438	1.26724

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 ialah 0,483 artinya Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Modal		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.875	3	42.958	26.750	.000 ^b
	Residual	154.165	96	1.606		
	Total	283.040	99			

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas 4.9, hasil yang diperoleh nilai F yaitu sebesar 26,750, serta nilai sig sebesar 0,000 <0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya semua variabel bebas memiliki potensi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Popeye Cichken Express.

4.3.4 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Modal		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.833	1.226		1.496	.138
	X1	.268	.086	.336	3.106	.002
	X2	.159	.100	.187	1.593	.114
	X3	.200	.093	.239	2.150	.034

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil uji Parsial (T) yang dianalisis menggunakan bantuan software SPSS, maka penjelasan hasil uji t untuk masing masing variabel yaitu:

- Variabel X1 (Kualitas Produk) dengan nilai sebesar 3,106 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Maka kesimpulannya bahwa keputusan pembelian secara parsial didampak oleh variabel Kualitas Produk Popeye Chicken Express.
- Variabel X2 (Pelayanan) dengan nilai sebesar 1,593 dengan nilai signifikan sebesar $0,114 > 0,05$ artinya menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak. Kesimpulannya bahwa variabel pelayanan secara persial tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Popeye Chicken Express.
- Variabel X3 (Persepsi Harga) dengan memiliki nilai sebesar 2,150 dengan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ artinya menunjukkan bahwa H_0 ditolak h_1

diterima. Kesimpulanya bahwa variabel Persepsi Harga berdampak pada Keputusan Pembelian produk Popeye Chicken Express.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data uji signifikan (Uji T) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Popeye Chicken Express secara signifikan dipengaruhi oleh variabel bebas (X1) kualitas produk dan (X3) persepsi harga sbeba nilai signifikan variabel Kualitas produk sebesar 0,002 dan persepsi harga 0,034. sedangkan variabel (X2) nilai signifikanya ialah $0,34 > 0,05$ yang artinya variabel ini tidak berdampak secara signifikan pada (Y) keputusan pembelian.

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PopeyeChicken Express di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis penelitian tercantum bahwa secara kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta. Dengan memperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

Sesuai dengan slogan Popeye Chicken Express yaitu (*Tasty, Crispy and Healty*)tersedia ayam yang kripsi, warna ayam yang keemasan dan bakutan tepung yang banyak. Bukan hanya ayam saja Popeye Chicken Expres juga menyediakan kurang lebih 12 varian menu, Diantaranya, Burger, Hotdog, French hingga potato Wedges. Ayam geprek juga menjadisalah satu menu yang sangat diminati. Sehingga tidak kalah saing dengan restoran cepat saji lainnya seperti Olive Chicken dan KFC. Artinya kualitas produk mempunyai dampak yang cukupbesar untk penciptakan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk, konsumen akan percaya untk melakukan pembelian ulang.

Hasil dari penelitian ini selaras dan mendukung dengan penelitian dulu yang dilakukan oleh Susana Maharani dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian.

a) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta

Hasil analisis uji T menampilkan bahwa nilai signifikan variabel pelayanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian Produk Popeye Chicken Express.. Hal ini di dasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,114 > 0,05$. Pilihan pembelian pelanggan lebih dipengaruhi kualitas efek samping dan wawasan biaya. Konsumen tidak terlalu memperhatikan penampilan karyawan. Konsumen hanya lebih memperhatikan kualitas produk serta harganya. Hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya, Budiman Marpaung dan Ani Mekawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Karya Mitra Usaha” yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak pada keputusan pembelian.

b) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta

Tampaknya variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian produk Popeye Chicken Express, yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,034 < 0,05$. Harga yang tersedia relatif terjangkau mulai dari 9.000- 15.000, sehingga cukup diminati oleh masyarakat, hal ini selaras dengan hasil kuesioner yang dimana didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan Pengeluaran sebulan $< 1.000.000$ yang cocok dengan isi dompet mereka. Dengan ini bahwa harga Popeye Chicken Express terjangkau. Bukan hanya pelajar/mahasiswa tapi untuk semua kalangan.

Pemeriksaan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dengan judul tersebut “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

keputusan Pembelian di Mabel Madina Banjarnegara" Artinya semakin pandangan konsumen terhadap harga produk membuat peningkatan pada keputusan Pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan tentang topik berdasarkan temuan analisis penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Popeye Chicken Express di Yogyakarta”. Analisis dan pembahasan pada bab selumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

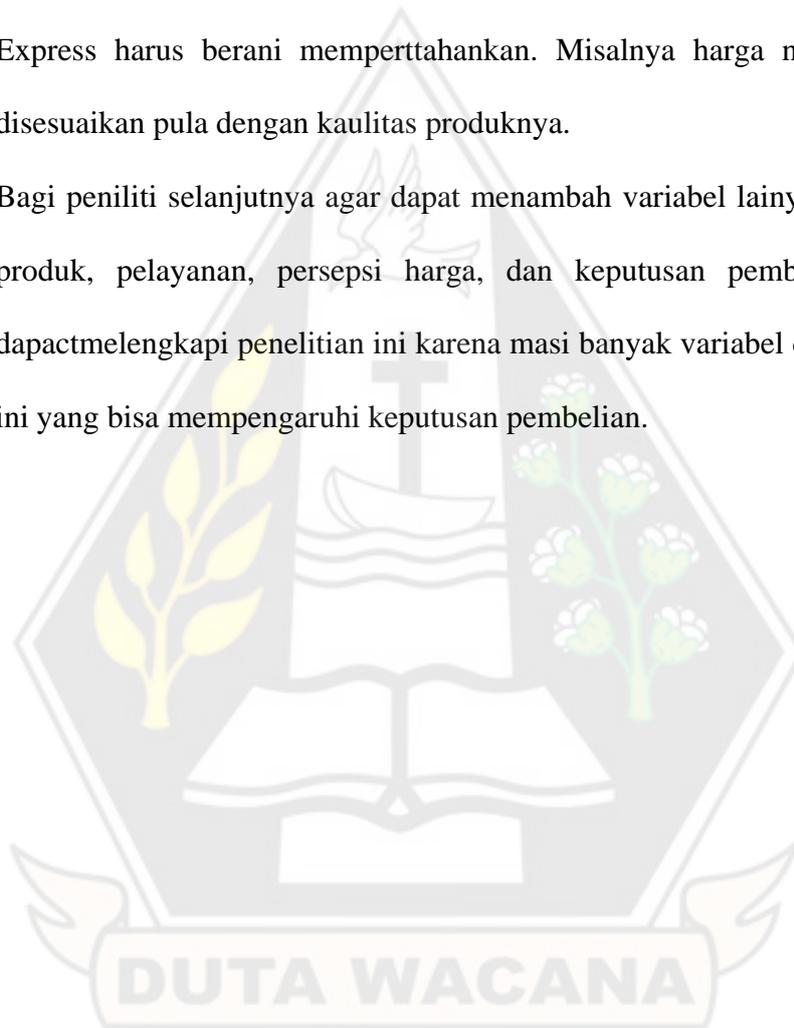
1. Hasil analisis diperoleh variabel Kualitas produk (X1) berbpengaruh secara signifikan terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian, ini dibuktikan dengan nilai $0,002 < 0,05$, jadi bisa disimpulkan jika keputusan pembelian didampak oleh kualitas produk.
2. Hasil analisis diperoleh variabel Pelaynan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ini dibuktikan dengan nilai $0,114 > 0,05$, jadi bisa disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisi diperoleh variabel Persepsi harga (X3) dampak yang signifikan pada variabel (Y) keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan nilai $0,034 < 0,05$, jadi bisa disimpulkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk.

5.2 Saran

1. Popeye Chicken Express Yogyakarta perlu memperhatikan kualitas produk Karena itu adalah faktor yang sungguh berdampak keputursan pembelian

konsumen yang harus dilaksanakan ialah mengembangkan sifat rasa agar rasa tetap terjaga dan tidak kehilangan kualitasnya.

2. Popeye Chicken Express Yogyakarta perlu memperhatikan kualitas layanan. Disarankan untuk berfokus pada aspek lainya yaitu meingkatkan keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen. Contohnya seperti promosi dll.
3. Harga dianggap sudah sesuai yang diharapkan konsumen. Popeye Chicken Express harus berani mempertahankan. Misalnya harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kaulitas produknya.
4. Bagi peniliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lainya selain kualitas produk, pelayanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Sehingga dapactmelengkapi penelitian ini karena masi banyak variabel di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang. "Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal UMKM Dewantara* 2.1 (2019): 27-46.
- Ferdinand, K., & Nicolaisen, I. (2006). *Afghan Nomads: Caravans, Conflicts, and Trade in Afghanistan and British India, 1800-1980*. Rhodos International Science and Art Publishers.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Istiqomah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Chicken Holic Di Plaza Medan Fair* (Doctoral dissertation).
- Iswayanti, I. P., & Dwiyanto, B. M. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- McCarthy, Edmund Jerome, Stanley J. Shapiro, and William D. Perreault. *Basic marketing*. Ontario: Irwin-Dorsey, 1979.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1154-1170.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.

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.

