

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM BAKAR KALASAN WONG JOGJA, CIANGSANA.
(Membahas analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana dengan variabel bebas yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan)

Miranda Fisa dan Sonny Indrajaya
Universitas Mercu Buana
mirandafisa20@gmail.com, sonnyindra89@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana. Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 hingga Desember 2022. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ayam bakar kalasan wong jogja, ciangsana yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS Versi 26. Analisis data pada SPSS Versi 26 yaitu menggunakan hasil uji deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 48,3%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

*Abstract. This study aims to determine how the influence of Product Quality, Promotion, and Price on purchasing decisions at Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana. This research started from March 2022 to December 2022. The object of this research were consumers who had purchased an unknown number of roasted chicken, wong jogja, ciangsana. This research was conducted on 100 respondents using a causal research method with a quantitative approach. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The scale of measurement uses a Likert scale. The approach used in this study is to use SPSS Version 26. Data analysis in SPSS Version 26 is using descriptive test results, data quality test results, classical assumption test results, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This study proves that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, and price has a significant positive effect on purchasing decisions. With a coefficient of determination or *R-Square* of 48.3%. Variables that influence purchasing decisions are explained by product quality, promotion and price variables*

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner pada saat ini semakin meningkat karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kuliner bukan hanya menjadi konsumsi bagi masyarakat, tetapi juga menjadi gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis kuliner di Indonesia yang berkembang

saat ini yang lebih inovatif dan juga kreatif. Usaha bisnis restoran maupun rumahan merupakan peluang bisnis yang menjanjikan di masa sekarang. Tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia menjadikan peluang besar bagi bisnis ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis untuk menghasilkan produk yang baik sehingga dapat diterima oleh konsumen dan konsumen merasa puas. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen merupakan hal yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha termasuk Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan, kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis. Kepuasan merupakan suatu tingkatan perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya dapat terciptanya hubungan antara owner dengan pelanggannya menjadi harmonis.

Salah satu bisnis kuliner yang cukup lama berdiri yaitu Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja. Tempat makan ini terletak di Komplek TWP TNI AL, Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri sejak tahun 2008. Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja ini sudah terkenal di daerah Ciangsana. Toko ini juga menerima pesanan untuk acara sunatan, pernikahan, pengajian, ulang tahun, arisan, catering dan acara lainnya. Di bidang pemasaran masalah yang dihadapi Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja adalah penjualan yang tidak menentu setiap hari-nya. Kondisi ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan latar belakang penelitian dan keterbatasan, dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana.”

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau memperkirakan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu Nominal (*habitual Decision Making*), *Limited Decision Making* dan *Extended Decision Making*.

Menurut Kotler dan Keller (2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih dengan perkataan lain, pilihan *alternative* harus tersedia bagi seseorang ketika mengalami keputusan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif pilihan barang atau jasa dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli dengan sebelumnya melalui proses pengambilan keputusan. Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun

secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Promosi. Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi antara dua produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Definisi promosi menurut Hermawan (2013) promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan definisi promosi menurut Henry Simamora (2017), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive Communication*) calon pembeli melalui segala unsure acuan atau bauran pemasaran.

Dan kesimpulannya mengenai definisi promosi yaitu promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan atau mempengaruhi calon pelanggan agar dapat meyakini suatu produk ataupun jasa hingga mereka membeli suatu produk ataupun jasa tersebut.

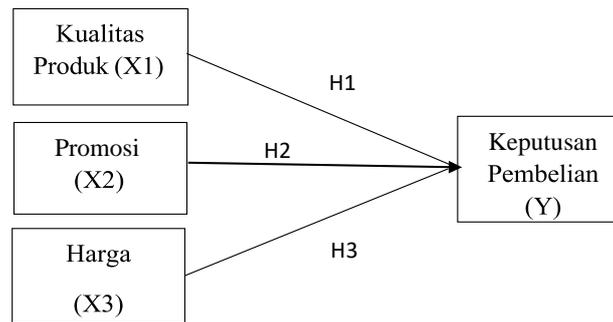
Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk, memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Manus dan Lumanauw (2015), menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai dapat berupa uang yang dibebankan atas suatu barang baik berupa produk maupun jasa, yang dapat membantu pembeli mendapatkan manfaat atas produk atau jasa tersebut.

Rangkaian Pemikiran dan Hipotesis



Sumber : Data Primer (Google Formulir), 2022.

Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Dari model tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuantitatifkausalitas. Penelitian kausal adalah melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel dependen dan variabel independen. penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Proportional sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah rumus dalam buku Djarwanto dan Subagyo (2017) sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas) Uji Hipotesis (Uji F, Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
KPK1	0,213	0,196	Valid
KPK2	0,234	0,196	Valid
KPK3	0,242	0,196	Valid
KPK4	0,331	0,196	Valid
KPK5	0,328	0,196	Valid
KPK6	0,284	0,196	Valid
KPK7	0,600	0,196	Valid
KPK8	0,349	0,196	Valid
KPK 9	0,440	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
P1	0,260	0,196	Valid
P2	0,263	0,196	Valid
P3	0,310	0,196	Valid
P4	0,405	0,196	Valid
P5	0,271	0,196	Valid
P6	0,395	0,196	Valid
P7	0,411	0,196	Valid
P8	0,440	0,196	Valid
P9	0,247	0,196	Valid
P10	0,471	0,196	Valid
P11	0,328	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
H1	0,311	0,196	Valid
H2	0,349	0,196	Valid
H3	0,299	0,196	Valid
H4	0,248	0,196	Valid
H5	0,535	0,196	Valid
H6	0,405	0,196	Valid
H7	0,395	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Pertanyaan	Rhitung	Rtabel 5% (100)	Keterangan
KPN1	0,290	0,196	Valid
KPN2	0,323	0,196	Valid
KPN3	0,316	0,196	Valid
KPN4	0,233	0,196	Valid
KPN5	0,292	0,196	Valid
KPN6	0,260	0,196	Valid
KPN7	0,231	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai r-hitung diatas r-tabel yaitu 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	0,686	Reliabel
X1	0,746	Reliabel
X2	0,838	Reliabel
X3	0,768	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan reliabel, hal ini karena menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

c. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79376320
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.032
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas **Coefficients^a**

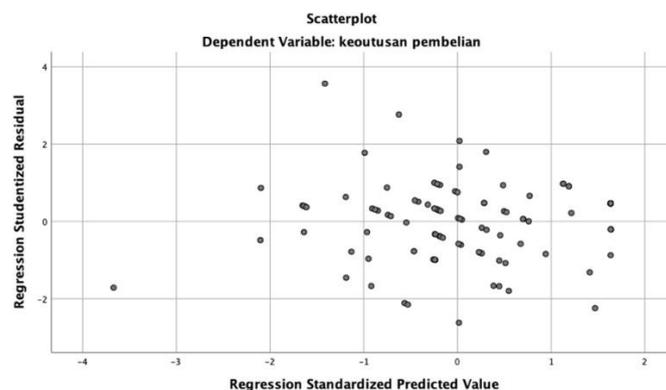
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	kualitas produk	.553	1.809
	promosi	.495	2.022
	harga	.625	1.600

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, hal ini karena nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data pada SPSS 26 dapat dilihat bahwa (titik-titik) menyebar secar acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan

heteroskedastisitas atau H0 ditolak dan Ha diterima.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.625	1.981		1.325	.188
	kualitas produk	.261	.117	.215	2.236	.028
	promosi	.528	.133	.395	3.978	.000
	harga	.255	.118	.211	2.164	.033

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut ini: $Y = 2,625 + 0,261X_1 + 0,528X_2 + 0,255X_3$

- Koefisien regresi 0,261, artinya bahwa apabila Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi 0,528, bahwa apabila Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana mengalami kenaikan sebesar 0,528. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi 0,255, bahwa apabila Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana mengalami kenaikan sebesar 0,255. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.483	1.522

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (adjusted R²) sebesar 0,499. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% (100% - 49,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

h. Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.625	1.981		1.325	.188
	kualitas produk	.261	.117	.215	2.236	.028
	promosi	.528	.133	.395	3.978	.000
	harga	.255	.118	.211	2.164	.033

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

1. Variabel Kualitas Produk dengan nilai t – hitung sebesar 2,236, artinya $> 1,66$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel Promosi dengan nilai t – hitung sebesar 3,978, artinya $> 1,66$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yaitu Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Harga dengan nilai t – hitung sebesar 2,164, artinya $> 1,66$ dan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.593	3	73.864	31.877	.000 ^b
	Residual	222.447	96	2.317		
	Total	444.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, promosi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Dapat dilihat nilai F hitung $31,877 > 2,70$ atau F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi adalah $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 2,236 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Kualitas Produk 0,028 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikansi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Mardika (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Harmoni *Food And Coffe* Nganjuk.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Promosi (X_2) adalah 3,978 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari promosi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak

dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikansi promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat t hitung pada variabel artinya pengaruh promosi berpengaruh dan signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Isti (2018), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi (Studi Kasus *Angel in Us Coffe Lotte Shopping Avenue*)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Promosi, dan Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung pada variabel Harga (X_3) adalah 2,164 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,33 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat t hitung pada variabel artinya pengaruh Harga berpengaruh dan signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen di Ayam Bakar Kalasan Wong Jogja, Ciangsana.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Sari, Suryoko (2017), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga, kualitas dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: (1) Meningkatkan kembali kepuasan kepada konsumen dan lebih meyakinkan lagi para konsumen bahwa produk Ayam Bakar yang dipasarkan berkualitas. (2) Meningkatkan kembali strategi promosi, design serta segmentasi pasar sejalan dengan perkembangan waktu dan kondisi dari konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi hargaterhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper KotaSemarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15, 1–13.
- Arif Rahman. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business (1st ed.). Penerbit Agromedia Pustaka.
- Brata. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, DOI: 10.21276/sjbms
- Choi, C. (2019). The Effect of Discount Pricing and Bundling on The Sales of Game As a Service: An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce Research, Computer Information Systems and Supply Chain Management, Appalachian State*

- University*, 20(1).
- Dawn, M., & Hunsinger, S. (2016). An Empirical Study on the Impact of Price Discounts on Sales in Software-as-a-Service (SaaS) Market, 2167-1508, Computer Information Systems and Supply Chain Management Appalachian State University, Nevada USA.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. (2000). Statistik Induktif. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPF EKotler.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Ghozali & Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harwani & Pradita. (2017). Effect Brand Image and perceived price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC), program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Mahmud, Amir, and St Hadijah Kamaruzaman Jusoff. (2016). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rezeki di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2): 388–402.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty.
- Pratama. R.A (2018) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Risky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11- 18
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2(1), Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Sthephanus F.A (2016) Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, Jurnal Perfoma E-ISSN : 25274635
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)