

ABSTRAK

Hayati Indaya Putri, 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Crispy pada CV Om Chick Outlet Talasalapang*. Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Asdi dan Syafaruddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ayam *crispy* pada CV Om Chick outlet Talasalapang. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di CV Om Chick outlet Talasalapang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan 6 jumlah pernyataan untuk variabel kualitas produk, 4 pernyataan untuk variabel harga, 6 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dan 15 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji koefisien determinasi R^2 , uji simultan F, uji parsial t) dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh dari kualitas produk adalah $0,02 < 0,05$ dengan nilai t hitung positif lebih besar dari t tabel ($3,161 > 1,667$). Nilai signifikansi yang diperoleh dari harga adalah $0,34 < 0,05$ dengan nilai t hitung positif lebih besar dari t tabel ($2,168 > 1,667$). Nilai signifikansi yang diperoleh dari kualitas pelayanan adalah $0,29 < 0,05$ dengan nilai t hitung positif lebih besar dari t tabel ($2,234 > 1,667$). Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,329 atau 32,9%. Artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Hayati Indaya Putri, 2023. The Influence of Product Quality, Price and Service Quality on Purchase Decisions of Crispy Chicken at CV Om Chick Outlet Talasalapang. Thesis. Departement of Management, Faculty of Economic and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by : Asdi and Syafaruddin.

This study aims to determine how the influence of Product Quality, Price and Service Quality on Purchase Decision of crispy chicken at CV Om Chick Talasalapang outlet. The methodology used is a quantitative approach. The population in this study were consumers who had visited and shopped at the CV Om Chick Talasalapang outlet. The sampling technique used the slovin formula with a total sample of 75 people. The data collection technique used a questionnaire, with 6 total statements for the product quality variable, 4 statements for the price variable, 6 statements for the service quality variable and 15 statements for the purchase decision variable and all statements were declared valid and reliable. The data used are primary and secondary data. And the data analysis used is descriptive quantitative analysis, validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test), multiple regression analysis test, and hypothesis testing (test the coefficient of determination R^2 , simultaneous F test, partial test t) with the help of SPSS version 25.

The results of the research conducted show that product quality, price and service quality have a significant positive effect on purchasing decisions. The significance value obtained from product quality is $0.02 < 0.05$ with a positive t count greater than t table ($3.161 > 1.667$). The significance value obtained from the price is $0.34 < 0.05$ with a positive t count value greater than t table ($2.168 > 1.667$). The significance value obtained from service quality is $0.29 < 0.05$ with a positive t count greater than t table ($2.234 > 1.667$). From the R^2 determination test it is known that the percentage influence of the product quality, price and service quality variables on the purchasing decision variable is 0.329 or 32.9%. This means that product quality, price and service quality have an effect of 32.9% on purchasing decisions, while the remaining 67.1% are influenced by other variables.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Purchase Decision.