

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,412 X_1 + 0,192 X_2 + 0,265 X_3$$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,412), diikuti oleh variabel citra merek (0,265), dan yang terakhir variabel persepsi harga (0,192). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian.