

Pengaruh Emotional Content, Perceived Product Quality dan Perceived Empathy terhadap Purchase Decision Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Ade Yogi Ferawan²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia.

ibn.udayana@yahoo.co.id¹, adeyogiferawan46800@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The positive effect of Emotional Content, the more Purchase Decision, (2) the effect of Perceived Product Quality on the increase in Purchase Decision, (3) the Effect of Perceived Empathy on the Increase of Purchase Decision. This research is a quantitative research, in sampling using purposive sampling technique. Questionnaires are used to collect data, with questionnaires distributed to respondents and then collected again. Data collection uses a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. This study uses a sampling technique by distributing questionnaires to take a sample of 51 people so that they can be tested for validity and reliability. This study has several potential limitations for future research. First, the data collected in this study only focused on consumers who had purchased olive fried chicken in Yogyakarta. The data collected is quite limited because it is only shared with 51 people. Future research may consider collecting data on a larger scale. In addition, this study uses a survey to collect data. Our research findings show that Emotional Content, Perceived Product Quality and Perceived Empathy have a significant positive effect on Purchase Decision. Perceived Product Quality is the most influential variable on Purchase Decision.

Keywords : *emotional content, perceived product quality, perceived empathy, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh positif Emotional Content, maka semakin meningkat Purchase Decision, (2) Pengaruh Perceived Product Quality terhadap meningkatnya Purchase Decision, (3) Pengaruh Perceived Empathy Terhadap Peningkatan Purchase Decision. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Dalam pengambilan sampel Menggunakan teknik purposive sampling Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dengan kuesioner dibagikan kepada responden kemudian dikumpulkan kembali. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan sampel sebanyak 51 orang agar dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang berpotensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Pertama, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah membeli olive fried chicken yang ada di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan cukup terbatas karena hanya dibagikan kepada 51 orang saja. Penelitian di masa depan mungkin dapat mempertimbangkan pengumpulan data dalam skala yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini menggunakan survey untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa Emotional Content, Perceived Product Quality dan Perceived Empathy berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Perceived Product Quality merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Purchase Decision.

Keywords : *emotional content, perceived product quality, perceived empathy, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sangat pesat di era modernisasi saat ini. Banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat, mulai dari skala kecil, menengah hingga besar, menunjukkan hal tersebut. Meningkatnya persaingan antara pengusaha dengan pengusaha lain merupakan akibat dari semakin banyaknya badan usaha yang bermunculan. Hal ini memotivasi pengusaha untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan mereka agar tetap kompetitif di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, para pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk-produknya dan mempertahankan pelanggannya, sehingga dapat eksis dalam persaingan tersebut (Maulidah Agustina.2016).

Persaingan antara perusahaan memproduksi produk makanan cepat saji sekarang ini adalah pasar yang sangat kompetitif. Perusahaan akan berjuang untuk mengelola klien mereka jika mereka tidak dapat lagi memaksa orang untuk membeli produk mereka secara teratur. Selain itu, seiring kemajuan teknologi informasi dan semakin banyaknya merek barang yang masuk ke pasar, orang menjadi lebih kritis dan berhati-hati saat membeli barang. Perseroan harus terlebih dahulu mempertahankan pangsa pasar untuk mempertahankan pangsa pasar. menginginkan konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kebenarannya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan pasca perilaku pembelian. Apakah mereka akan pembelian kembali atau berhenti saja pada saat pembelian pertama.

Setiap bisnis membutuhkan strategi untuk mendapatkan pelanggan dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dalam industri ritel, sebuah perusahaan harus mampu membedakan dirinya dari persaingan dengan memproyeksikan citra yang berbeda di benak pelanggan. Pengecer serupa sering ditantang dengan persaingan untuk barang dan jasa yang baik dari pesaing, yang mengakibatkan persaingan pemasaran juga. Sangat penting bagi pengecer untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang pemasaran. Pelaku usaha harus senantiasa memperhatikan perubahan perilaku konsumen guna mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dalam menjalankan usahanya.

Industri kuliner baru-baru ini dikembangkan dengan sangat cepat, karena industri kuliner dianggap menjanjikan untuk menawarkan bagian dasar manusia yang, yaitu makanan dan minuman. Pengembangan industri dibuang oleh berbagai faktor seperti tingkat ekonomi, dan gaya hidup masyarakat. Faktor demografis konsumen juga mempengaruhi kemauan pembelian suatu produk. Di Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan untuk menjadikan kota Jogja satu di sepuluh kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisata kuliner.

Olive Fried Chicken adalah makanan cepat saji lokal yang populer di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Olive Fried Chicken 2* didirikan pada tahun 2012 untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pangan warga Yogyakarta. *Olive Fried Chicken* adalah restoran yang menyajikan masakan cepat saji (fast food) berupa nasi ayam dan minuman ringan dengan harga yang ramah mahasiswa. Mahasiswa Yogyakarta sangat

menyadari keberadaan makanan cepat saji lokal. Makanan cepat saji lokal populer di kalangan masyarakat umum, khususnya mahasiswa di Yogyakarta, karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau. Penjualan Olive Fried Chicken terus meningkat sejak tahun 2016, dan perusahaan tersebut kini telah memiliki lebih dari 50 lokasi di seluruh Yogyakarta.

Konten emosional adalah bagian mendasar dari ulasan online. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan menyebarkan berita online dari mulut ke mulut (WOM) sebagai akibat dari dorongan emosional (Lovettdkk,2013) dan secara konsisten menekankan pentingnya peran emosi dalam berbagi sosial (Stieglitz dan Dang-Xuan, 2013). Selain itu, emosi telah terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. (Ullahdkk., 2016).

Empati didefinisikan sebagai memberikan perhatian nyata dan pribadi atau pribadi kepada pelanggan ketika mencoba untuk memahami kebutuhan mereka. Dimana sebuah korporasi diharapkan memiliki kesadaran dan pengetahuan yang menyeluruh tentang pelanggannya, serta waktu operasional yang menyenangkan bagi mereka.

Tindakan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual disebut sebagai keputusan pembelian. Titik dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli sesuatu. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008).

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Content* terhadap *Purchase Decision Olive Fried Chicken*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase Decision Olive Fried Chicken*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Empathy* terhadap *Purchase Decision Olive Fried Chicken*

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa latin manus yang berarti tangan dan setuju yang berarti melakukan. Managere diciptakan dengan menggabungkan dua istilah, yang berarti "menangani". Managere adalah kata Latin yang berarti "untuk mengelola" (verba), "untuk mengelola" (kata benda), dan "untuk mengelola" (orang). Manajemen adalah padanan bahasa Indonesia dari manajemen (manajemen). (Anisa:2020).

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian dalam rangka memaksimalkan efektivitas seluruh sumber daya organisasi/perusahaan, termasuk sumber daya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (*tanah*,

sumber daya alam, atau bahan baku), dan teknologi untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Manajemen, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah "penggunaan sumber daya yang paling efektif untuk mencapai tujuan".

Pengertian *Emotional Content*

Emosi berasal dari kata kerja Latin *emovere*, yang berarti "bergerak menjauh." Definisi kata ini menekankan bahwa kecenderungan suatu emosi untuk bertindak adalah mutlak. Emosi, menurut Goleman (2002:411), adalah perasaan dan pemikiran yang terpisah, kondisi biologis dan psikologis, dan seperangkat kecenderungan perilaku. Emosi pada dasarnya adalah impuls yang menginspirasi tindakan. Emosi biasanya merupakan reaksi terhadap masukan baik dari luar maupun dari dalam individu. Perasaan senang misalnya menyebabkan mood seseorang berubah sehingga secara fisiologis tampak tertawa, sedangkan emosi sedih menyebabkan seseorang menangis.

Pengertian *Perceived Product Quality*

Produsen harus mengawasi barang-barang mereka. Secara umum, suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahannya dalam penggunaan atau bentuknya. Warna, harga, nama produsen, nama baik perusahaan, serta pelayanan dan jasa pengecer yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya merupakan contoh kualitas produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Stanton, 2003). Produk bukan hanya benda nyata, tetapi juga barang tidak berwujud seperti jasa, produk, dan sebagainya, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian *Perceived Empathy*

Empati adalah pengalaman menempatkan diri pada posisi orang lain dan menggambarkan pengalaman mereka. Ketika kita merasakan empati, kita kurang peduli dengan tekanan kita sendiri dan lebih peduli dengan orang-orang yang menderita. Batson (dalam Howe, 2013) menemukan bahwa ketika tingkat empati orang tinggi, mereka cenderung bertindak altruistik, bahkan dalam situasi ketika sangat mudah untuk menghindari keterlibatan atau menanggapi sama sekali. Kekhawatiran empatik muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain membutuhkan bantuan dan merasa berkewajiban untuk membantu tanpa mempertimbangkan imbalannya. Menurut Batson, temuan lain menunjukkan bahwa altruisme sejati ada: ketika empati orang dibangkitkan kembali, mereka akan membantu bahkan jika mereka tidak memercayainya.

Pengertian *Purchase Decision*

Sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk berupa produk atau jasa yang dianggap dapat menyenangkan hatinya, serta kesiapan untuk menerima bahaya yang mungkin ditimbulkan, disebut sebagai pilihan pembelian. Pilihan pembelian pembeli pada hakekatnya merupakan kompilasi dari beberapa keputusan yang

dipesan (Adirama Aldi 2012). Kualitas interaksi penjualan dan keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh kepercayaan atau orientasi klien (Udayana, 2019), oleh karena itu perusahaan yang baik harus mampu membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Emotional Content* Terhadap *Purchase Decision*

Emosional mengacu pada emosi yang kuat yang diarahkan pada seseorang atau sesuatu. Emosi adalah perasaan atau reaksi terhadap seseorang atau sesuatu. Ketika Anda senang tentang sesuatu, marah pada seseorang, atau takut akan sesuatu, Anda dapat mengekspresikan emosi Anda. Reaksi emosional didasarkan pada perasaan atau sikap seseorang ketika dihadapkan pada suatu situasi. Emosional adalah perasaan dan pemikiran yang unik, serta kondisi biologis dan psikologis dan seperangkat karakteristik perilaku. Konsumen yang mengalami emosi positif lebih mungkin untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan konsumen yang mengalami emosi negatif lebih mungkin untuk menghindari melakukan pembelian. Berdasarkan telaah literatur, maka hipotesis yang diusulkan :

H1	Pengaruh positif <i>Emotional Content</i> , maka semakin meningkat <i>Purchase Decision</i> .
----	---

Pengaruh *Perceived Product Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Pengertian kualitas produk yang dimaksud adalah produk perusahaan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, sehingga perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan kualitas produk perusahaan pesaing. Jika penampilan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pasar, maka produsen produk yang ada saat ini harus lebih kreatif dan memperluas keragaman dan inovasi produknya untuk memenuhi keinginan Pasar dan konsumen.

Berdasarkan telaah literatur, maka hipotesis yang diusulkan,

H2	Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> terhadap meningkatnya <i>Purchase Decision</i> .
----	--

Pengaruh *Perceived Empathy* Terhadap *Purchase Decision*

Dalam penelitian ini, empati diartikan sebagai kesadaran seseorang untuk dapat berpikir, merasakan, dan memahami kesulitan orang lain dari sudut pandang orang tersebut, sehingga orang tersebut mengerti dan dapat benar-benar merasakan apa yang sedang dirasakan dan dipikirkan orang tersebut. Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami keadaan emosi orang lain, merasa simpatik dan mencoba memecahkan masalah, dan melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain. Dengan mencoba memahami

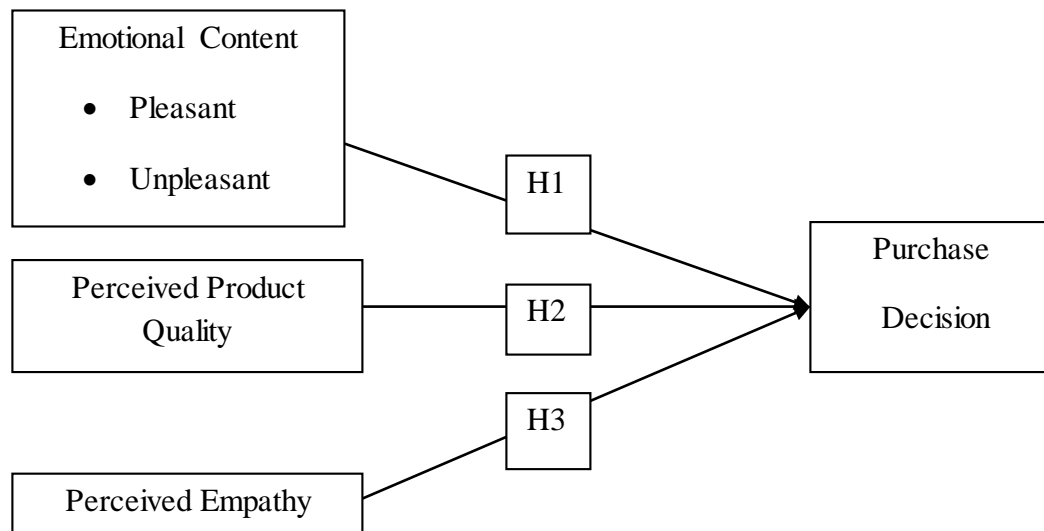
keinginan klien, empati juga memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan.

Berdasarkan telaah literatur, maka hipotesis yang diusulkan,

H3	Pengaruh Perceived Empathy Terhadap Peningkatan Purchase Decision.
----	--

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1

Figure 1. Research Model



METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang menggambarkan tujuan dalam bentuk hipotesis. Solusinya masih perlu diuji secara empiris, dan pengumpulan data diperlukan untuk alasan itu. Sampel yang telah ditentukan digunakan untuk mengumpulkan data. Orang yang telah membeli *Olive Fried Chicken* sebagai tujuan penelitian dijadikan sampel. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang melibatkan menanyakan responden serangkaian pertanyaan yang disusun dalam urutan logis dan menyediakan mereka dengan satu set pertanyaan tertulis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang emosi, kualitas produk, dan empati mereka. Penelitian ini menggunakan angket bertingkat, yaitu angket yang berisi skala sikap yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju

dengan masalah tersebut, sehingga memungkinkan responden untuk memilih dan bereaksi secara langsung.

Pengukuran

Menurut Notoatmojo (2010), instrument penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, instrument penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencacatan data dan sebagainya. Dalam penelitian ini instrumen atau alat ukurnya berupa angket dengan pertanyaan-pertanyaan yang ditanggapi oleh responden penelitian. Kuesioner dibuat dengan menggunakan kerangka teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Di atas landasan teoretis, indikator dibuat, yang kemudian diterjemahkan ke dalam poin-poin pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Scale item with loading factor and reliabilities

Variabel	Data	Person corelations	R(tabel)	Sig (2-tailed)	validitas
X1	X1.1	0,391	0,276	005	Valid
	X1.2	0,306	0,276	029	Valid
	X1.2	0,753	0,276	000	Valid
	X1.4	0,749	0,276	000	Valid
	X1.5	0,848	0,276	000	Valid
X2	X2.1	0,833	0,276	000	Valid
	X2.2	0,814	0,276	000	Valid
	X2.3	0,852	0,276	000	Valid
X3	X3.1	0,850	0,276	000	Valid
	X3.2	0,802	0,276	000	Valid
	X3.3	0,582	0,276	000	Valid
Y	Y1	0,684	0,276	000	Valid
	Y2	0,829	0,276	000	Valid
	Y3	0,823	0,276	000	Valid
	Y3	0,709	0,276	000	Valid

Sumber: data primer, diolah SPSS 25,0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Hasil analisis faktor *confirmatori* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hal ini

dapat dilihat dari nilai *convergen validity*, *index reliability* dan *variance extracted* yang berada di atas dari batas nilai yang ditetapkan seperti nampak pada tabel-1.

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel trainer memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,276.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	r tabel 5% (51)	keterangan
X1	0,637	0,276	Reliabel
X2	0,771	0,276	Reliabel
X3	0,616	0,276	Reliabel
Y	0,775	0,276	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS 25,0

Berdasarkan Tabel diatas uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrumen Emotional Content adalah sebesar $r_{11}=0,637$, instrument Perceived Product Quality adalah sebesar $r_{11}=0,771$, Perceived Empathy adalah sebesar $r_{11}=0,616$, Purchase Decision adalah sebesar $r_{11}=0,775$ ternyata memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,276, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliable atau memenuhi persyaratan.

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,883	2,172		0,867	0,390
	TOTAL_X1	0,263	0,115	0,294	2,286	0,027
	TOTAL_X2	0,700	0,150	0,519	4,660	0,000
	TOTAL_X3	0,062	0,165	0,048	0,374	0,710

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data primer diolah SPSS 25,0

Bedasarkan table diatas dengan mengamati baris kolom t dan sig. bisa di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Emotional Content terhadap Purchase Decision

Variabel Emotional Content (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari signifikan Emosional(x1) $0,027 < 0,05$ Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 51-2-1) = (0,025; 48) = 2,01063$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,563 > 2,01063$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi Pengaruh positif emotional Content, maka semakin meningkat Purchase Decision diterima.

2. Pengaruh Variabel Perceived Product Quality terhadap Purchase Decision

Variabel Perceived Product Quality (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari signifikan Perceived Product Quality (X2) $0,000 < 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 51-2-1) = (0,025; 48) = 2,01063$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,563 > 2,01063$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi Pengaruh Perceived product Quality terhadap meningkatnya Purchase Decision diterima.

3. Pengaruh Variabel Perceived Empathy terhadap Purchase Decision

Variabel Perceived Empathy (X#) berpengaruh secara Negative dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision. Hal ini dapat dilihat dari signifikan Empati (X3) $0,710 < 0,05$

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,637	3	60,212	13,261	.000 ^b
	Residual	213,402	47	4,540		
	Total	394,039	50			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber data primer SPSS 25,0

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 13,261 dengan nilai F_{tabel} 3,19 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13,261 > 3,019$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 di terima, dapat disimpulkan bahwa variabel Emotional Content (X1) Perceived Product Quality (X2) dan Perceived Empathy (X3) secara Bersama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision di Olive Fried Chiken Cabang Glagahsari.

Pembahasan

Variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Perceived Product Quality*. *Perceived Product Quality* di sini merupakan *Perceived Product Quality* yang positif. Hal tersebut terjadi karena pelanggan *olive fried chicken* merasakan kualitas

produk yang baik dari *olive fried chicken*. Mereka senang dan nyaman berbelanja di *olive fried chicken*.

Emotional Content merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap Purchase Decision. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional Content* pelanggan berpengaruh positive terhadap Purchase Decision di *olive fried chicken*.

Para pelanggan mayoritas merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh *olive fried chicken*. Pengalaman pembelian mereka yang merasa puas bahkan sangat puas dengan *olive fried chicken* memberi peluang menjadikannya makanan favorite masyarakat. Niat membeli kembali juga mereka lakukan sebagai timbal balik terhadap kepuasan mereka terhadap *olive fried chicken*. Mereka akan melakukan pembelian ulang di *olive fried chicken* dalam waktu dekat.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang logis terkait dengan tingkat kepuasan yang di rasakan oleh konsumen *olive fried chicken* yang telah mengumpulkan pengalaman, dengan demikian membantu membentuk pembelian ulang mereka.

Terdapat hubungan timbal balik yang baik antara *Emotional Content*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Empathy*, dan *Purchase Decision*. Oleh sebab itu, pihak *olive fried chicken* di harapkan mampu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan. Dengan demikian, mereka akan menjadi brand makanan yang akan loyal terhadap pelanggan. Pihak *olive fried chicken* juga di harapkan mampu meningkatkan kinerjanya sehingga akan terjadi kualitas produk yang positif. Memahami harapan pelanggan juga di perlukan untuk membangun brand tersebut. Sehingga *Purchase Decision* dapat mungkin terjadi dalam siklus ini.

KESIMPULAN

Emotional Content, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Perceived Product Quality* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa variable - variable ini memainkan Peran Penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tenaga penjual perlu menjaga dan meningkatkan strategi kompetensi pertemuan pelanggan. Strategi komunikasi dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kompetensi dan kecerdasannya. Kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relevan dengan penjualan, sehingga kemampuan tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang *product knowledge* semakin baik, terutama produk yang memiliki tingkat kerumitan tinggi sehingga memperoleh informasi tentang produk

dari pelanggan semakin meningkat dengan akurasi yang tinggi. Dengan demikian tingkat kesalahan dalam memprediksi pelanggan dapat diminimalisir.

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang berpotensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Pertama, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen yang pernah membeli *olive fried chicken* yang ada di Yogyakarta. Data yang dikumpulkan cukup terbatas karena hanya dibagikan kepada 51 orang saja. Penelitian di masa depan mungkin dapat mempertimbangkan pengumpulan data dalam skala yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini menggunakan survey untuk mengumpulkan data. jumlah responden yang hanya 51 jelas tidak cukup untuk menggambarkan situasi saat ini. Karena pemikiran, asumsi, dan pemahaman masing-masing responden terkadang berbeda, serta faktor lain seperti kejujuran responden dalam mengisi pendapat responden dalam kuesioner, maka informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Agustina, Maulidah. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya," Skripsi (Surabaya:Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Aris Budiono.2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi.Vol 17 Hal 3-7.
- Augusty Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Indoprint.
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No 1 Hal. 891 – 900.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Managemen.
- Davis, M.H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. Austin. The University of Texas.

- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Dedek Susanto dan Muinah Fadhilah. 2021, Pengaruh Persepsi Keamanan Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online, Jurnal Ilmu Manajemen, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol.18, No.2, hlm 89-97.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goleman, Daniel. (2002). Kecerdasan Emosional Untuk Mencapai Puncak Prestasi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles of marketing 13e. Pearson Education, Inc. new Jersey.
- Kotler, Philip,. Armstrong, Garry,. (2008) : Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2.; Erlangga, Jakarta.
- Lovett, MJ, Peres, R. dan Shachar, R. (2013), "Tentang merek dan dari mulut ke mulut",Jurnal Pemasaran Riset,Penuh. 50 Tidak. 4, hal. 427-444.
- Myers, David G. (2012). Psikologi Sosial Jilid 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta. Offset.
- Stanton, W. J. (1993). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Stieglitz, S. dan Dang-Xuan, L. (2013), "Emosi dan penyebaran informasi di media sosial - sentimen mikroblog dan perilaku berbagi ",Jurnal Sistem Informasi Manajemen,Penuh. 29 Tidak. 4, hal. 217-248.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W. dan Lee, H. (2016), "Dari valensi ke emosi: menjelajahi distribusi emosi dalam ulasan produk online ",Sistem Pendukung Keputusan,Penuh. 81, Januari, hal. 41-53.
- Zulfa Devyta Anggraini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hisana Fried Chicken Madiun. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah