

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT MONGGO  
(Survey Pada Konsumen Cokelat Monggo di Kotagede Yogyakarta)**

**Hendrawan Andi Priambodo  
141110065**

**Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

**ABSTRAKS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian cokelat monggo di Kotagede Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian yakni konsumen Coklat Monggo yang berdomisili di Kotagede. Pengumpulan sampel menggunakan metode insidental sampling. Data diuji menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian cokelat Monggo di Kotagede Yogyakarta. Kedua, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian cokelat Monggo di Kotagede Yogyakarta. Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian cokelat Monggo di Kotagede Yogyakarta. Terakhir, persepsi harga berpengaruh secara parsial; terhadap keputusan pembelian cokelat Monggo di Kotagede Yogyakarta. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dinilai sedang. Dengan demikian, terkait kualitas pelayanan, peneliti memberikan saran supaya perusahaan Coklat Monggo mempertahankan pelayanan dengan lebih maksimal. Peneliti juga menyarankan perusahaan Coklat Monggo supaya dapat mempertahankan sektor pemasaran baik di dalam maupun di luar daerah Yogyakarta dengan tujuan, agar masyarakat mempersepsikan harga Coklat Monggo dengan lebih baik.

**Kata Kunci : Coklat Monggo, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**