



Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek (Studi Kasus di Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo)

Intan Putri Ekawati¹, Sekar Ayu Wulandari², Septine Brillyantina³, Dini Nafisatul Mutmainah⁴

Kampus 4 Sidoarjo Politeknik Negeri Jember¹²³⁴

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 2 Juni 2026

Disetujui: 25 Juni 2026

Dipublikasikan: 26 Juni 2026

Keywords:

produk, harga, kualitas pelayanan, kelompok acuan, keputusan pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo, baik secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 31.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 61.919 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sedangkan 16,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel produk, harga, dan kelompok acuan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,395. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

The Influence of Product, Price, Service Quality, and Reference Groups on Purchasing Decisions of Ayam Geprek Products (A Case Study at Ali Fried Chicken Damarsi Sidoarjo Branch)

Abstract

This study aims to analyze the influence of product, price, service quality, and reference groups on purchasing decisions for ayam geprek products at Ali Fried Chicken Damarsi Sidoarjo Branch, both simultaneously and partially, as well as to identify the most dominant influencing variable. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers who had purchased products from Ali Fried Chicken Damarsi Sidoarjo Branch. A total of 50 respondents were selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 31.0. The results reveal that product, price, service quality, and reference groups simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 61.919 and a significance level below 0.001. The Adjusted R Square value of 0.833 indicates that 83.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables included in the model, while the remaining 16.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. Partial testing shows that only service quality has a significant effect on purchasing decisions. In contrast, product, price, and reference groups do not have a significant influence. Furthermore, service quality is identified as the most dominant variable affecting purchasing decisions, as reflected by its Standardized Coefficients Beta value of 0.395. Therefore, improving service quality should be prioritized by the company as a strategic effort to enhance consumer purchasing decisions and strengthen customer satisfaction and loyalty.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

[✉] intanputrr1621@gmail.com¹, sekar.ayu@polije.ac.id², septine.brillyantina@polije.ac.id³,
dini.nafisatul@polije.ac.id⁴

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Kabupaten Sidoarjo terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, beragam, dan mudah dijangkau. Posisi Sidoarjo sebagai daerah penyangga kota besar serta pusat aktivitas perdagangan turut membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha di bidang kuliner. Pada tahun 2023, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memberikan kontribusi sebesar 3,52% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Sidoarjo, sehingga menunjukkan bahwa usaha makanan dan minuman memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi daerah (Badan Pusat Statistik Kabupaten

Sidoarjo, 2023).

Salah satu produk kuliner yang berkembang pesat adalah ayam geprek. Popularitas produk ini didukung oleh karakteristiknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti cita rasa yang mudah diterima, variasi tingkat kepedasan, kemudahan memperoleh produk, serta harga yang relatif terjangkau. Meningkatnya jumlah usaha ayam geprek menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen.

Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang cukup ketat. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, harga, maupun pengalaman pembelian yang diperoleh dari berbagai usaha sejenis. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk memahami pertimbangan konsumen dalam memilih produk ayam geprek pada usaha tersebut..

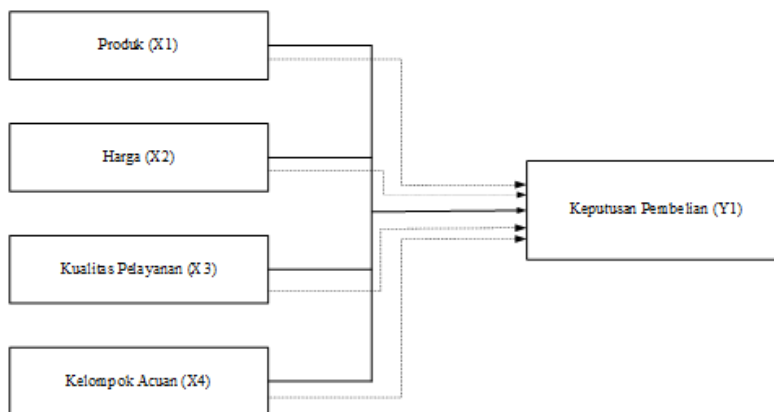
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari atribut produk maupun lingkungan sosial. Produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Di sisi lain, kualitas pelayanan dapat membentuk pengalaman positif selama proses pembelian sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Tidak hanya itu, pengaruh sosial yang berasal dari kelompok acuan, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial, juga dapat memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen (Trisno et al., 2020; Kambey et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Mashudy (2024) menemukan bahwa harga dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alimansyah et al. (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King. Rizki Tiurma dan Rubiyanti (2021) menyimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim *Aice*. Selanjutnya, Latifah dan Wati (2024) membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Richeese Factory*. Penelitian

Wietama dan Febriansyah (2021) juga menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian Sabana Fried Chicken, sedangkan Hadi et al. (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa salon.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji sebagian variabel secara terpisah atau dalam kombinasi yang terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada restoran cepat saji berskala besar atau produk yang memiliki karakteristik berbeda dengan UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada UMKM ayam geprek lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan empat variabel, yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo, serta penempatan kelompok acuan sebagai faktor sosial yang melengkapi kajian perilaku konsumen pada konteks UMKM kuliner lokal.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

H_1 : Produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kelompok acuan (X_4) diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

H_2 : Produk (X_1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

H_3 : Harga (X_2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

H_4 : Kualitas Pelayanan (X_3) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

H_5 : Kelompok Acuan (X_4) diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

H_6 : Kualitas Pelayanan (X_3) diduga menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo, baik secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek di Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk ayam geprek di lokasi penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-4 yang didukung oleh observasi, wawancara awal, dan dokumentasi guna memperkuat pemahaman terhadap kondisi lapangan. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics*. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial serta menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	14	28%
2.	Perempuan	36	72%
Total		50	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 36 orang (72%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 orang (28%). Data ini menunjukkan bahwa komposisi sampel lebih banyak berasal dari konsumen perempuan. Kondisi ini mengindikasikan pada saat pengumpulan data, konsumen perempuan lebih banyak dijumpai sebagai pembeli produk ayam geprek di lokasi penelitian. Secara perilaku, konsumen perempuan umumnya lebih responsif terhadap variasi menu, cita rasa, serta aspek pelayanan yang ramah dan cepat, sehingga faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencoba produk kuliner yang sedang tren dan memiliki daya tarik visual maupun rasa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumsi akan lebih efektif dalam menarik segmen ini.

Usia Responden

Tabel 2. Hasil Usia Responden

No.	Usia	Total	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	41	82%
2.	26 – 30 Tahun	7	14%
3.	30 – 35 Tahun	0	0%
4.	>35 Tahun	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 41 orang (82%). Responden usia 26-30 tahun berjumlah 7 orang (14%), sedangkan responden berusia di atas 35 tahun hanya sebanyak 2 orang (4%). Tidak terdapat responden pada kelompok usia 30–35 tahun. Komposisi ini menunjukkan sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia muda. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa pembeli ayam geprek di lokasi penelitian pada saat pengambilan data lebih banyak berasal dari kelompok usia muda yaitu usia 17-25

tahun. Secara perilaku, kelompok usia muda cenderung menyukai makanan yang praktis, harga terjangkau, kualitas pelayanan cepat, serta memiliki kecenderungan mengikuti rekomendasi lingkungan sekitar.

Status Pekerjaan

Tabel 3. Hasil Status Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Total	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	2	4%
2.	Karyawan Swasta	10	20%
3.	Pegawai Negeri	3	6%
4.	Pelajar/Mahasiswa	30	60%
5.	Wiraswasta	3	6%
6.	Lain-Lain	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang (60%), selanjutnya responden karyawan swasta berjumlah 10 orang (20%), pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing 3 orang (6%), serta ibu rumah tangga dan kategori lain-lain masing-masing 2 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan sampel penelitian didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa. Kondisi tersebut mengindikasikan pada saat pengumpulan data, konsumen utama yang pada lokasi penelitian didominasi kelompok muda dengan aktivitas yang relatif tinggi. Kelompok ini umumnya memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji yang praktis, mudah diakses, serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Selain itu, keterbatasan waktu dan kebutuhan akan efisiensi menjadi alasan utama dalam memilih produk makanan seperti ayam geprek.

Uji Validitas

Validitas masing-masing item diukur dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel serta menganalisis nilai probabilitas signifikansi. Suatu item dianggap valid apabila memenuhi kriteria r hitung lebih besar dari r tabel atau memiliki nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Produk (X1)	X1_1	0.279	0.916	VALID
	X1_2		0.915	VALID
	X1_3		0.864	VALID
Harga (X2)	X2_1		0.876	VALID
	X2_2		0.885	VALID
	X2_3		0.871	VALID

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1		0.886	VALID
	X3_2		0.870	VALID
	X3_3		0.894	VALID
Kelompok Acuan (X4)	X4_1		0.910	VALID
	X4_2		0.881	VALID
	X4_3	0.279	0.928	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1		0.911	VALID
	Y_2		0.909	VALID
	Y_3		0.844	VALID
	Y_4		0.803	VALID

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel produk, harga, kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung di atas r tabel. Pada variabel produk, nilai r hitung berada pada rentang 0.864–0.916. Pada variabel harga, nilai r hitung berada pada rentang 0.871–0.885. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r hitung berada pada rentang 0.870–0.894. Pada variabel kelompok acuan, nilai r hitung berada pada rentang 0.881–0.928. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, nilai r hitung berada pada rentang 0.803–0.911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Dengan demikian, semua butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap pengujian berikutnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Janna dan Harianto (2021) yang menyatakan bahwa item dengan nilai korelasi lebih besar daripada nilai pembanding menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, pada penelitian ini tidak terdapat item yang harus dieliminasi karena seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	16

Sumber: Data Olah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.968 untuk keseluruhan item instrumen penelitian yang berjumlah 16 item. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena nilai yang diperoleh berada jauh di atas batas minimum sebesar 0,60. Oleh sebab itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Interpretasi ini sejalan dengan Janna dan Harianto (2021), yang menyatakan bahwa instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel produk, harga, kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas dengan ketentuan bahwa residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.39364848
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.077
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.556
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.543
		Upper Bound	.568

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. yang berarti lebih besar dari 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian

ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis statistik selanjutnya dapat dilakukan. Distribusi yang normal juga meningkatkan keandalan interpretasi koefisien regresi dan uji signifikansi statistik (Ghozali, 2021). Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinieritas yang tinggi karena dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi dan ketepatan hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.174	5.759
Harga (X2)	0.191	5.245
Kualitas Pelayanan (X3)	0.282	3.550
Kelompok Acuan (X4)	0.286	3.499

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan dalam penyebaran error atau residual di seluruh nilai variabel independen. Teknik pengujian yang digunakan dalam konteks ini adalah metode *Glejser*. Suatu model dianggap bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat pola sistematis dalam distribusi error terhadap variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.738	.469		3.707	<,001
Produk (X1)	-.099	.104	-.310	-.952	.346
Harga (X2)	.036	.099	.113	.363	.718
Kualitas Pelayanan (X3)	.119	.092	.334	1.305	.199
Kelompok Acuan (X4)	-.139	.080	-.441	-1.736	.089

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu produk (0.346), harga (0.718), kualitas pelayanan (0.199), dan kelompok acuan (0.089). Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat relatif konstan dan asumsi homokedastisitas telah terpenuhi. Hal ini sejalan dengan Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa pada uji *Glejser*, nilai signifikansi di atas 0.05 menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Meskipun nilai signifikansi pada variabel kelompok acuan mendekati batas 0.05, nilainya tetap berada di atas taraf signifikansi, sehingga secara statistik model masih dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.504	.769		1.956	.057		
Produk (X1)	.281	.170	.232	1.653	.105	.174	5.759
Harga (X2)	.233	.163	.192	1.431	.159	.191	5.245
Kualitas Pelayanan (X3)	.538	.150	.395	3.585	<,001	.282	3.550
Kelompok Acuan (X4)	.205	.131	.171	1.562	.125	.286	3.499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.504 + 0.281X1 + 0.233X2 + 0.538X3 + 0.205X4 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.504, artinya apabila variabel produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.504. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yaitu produk sebesar 0.281, harga sebesar 0.233, kualitas pelayanan sebesar 0.538, dan kelompok acuan sebesar 0.205. Hal ini menunjukkan bahwa secara arah hubungan, peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 0.533. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi, kualitas pelayanan memiliki kontribusi arah pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Namun demikian, penentuan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini tetap mengacu pada nilai *Standardized Coefficients Beta*, yang dibahas pada subbab penentuan variabel dominan. Dengan demikian, hasil regresi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920a	.846	.833	1.45427

a. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Kualitas Pelayanan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0.833 untuk keseluruhan model regresi. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan secara simultan mampu menjelaskan 83,3% variasi keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo. Dengan kata lain, model regresi ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai *Adjusted R Square* yang tinggi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wietama dan Febriansyah (2021), yang menunjukkan bahwa kombinasi

faktor pemasaran dan pelayanan secara simultan berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan cepat saji.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.809	4	130.952	61.919	<,001
	Residual	95.171	45	2.115		
	Total	618.980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Kualitas Pelayanan, Harga, Produk

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11, nilai F hitung sebesar 61.919 dengan nilai signifikansi < 0.001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, H₁ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan, secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan signifikan, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai F hitung yang tinggi mengindikasikan bahwa kombinasi variabel independen ini memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Keller *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor secara simultan. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Astuti (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor secara simultan. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Astuti (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dapat menjelaskan keputusan

pembelian konsumen pada usaha makanan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan

Uji t

Tabel 12. Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.504	.769		1.956	.057			
Produk (X1)	.281	.170	.232	1.653	.105	.174	5.759	
Harga (X2)	.233	.163	.192	1.431	.159	.191	5.245	
Kualitas Pelayanan (X3)	.538	.150	.395	3.585	<,001	.282	3.550	
Kelompok Acuan (X4)	.205	.131	.171	1.562	.125	.286	3.499	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olah dari SPSS, (2025)

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Variabel Produk (X₁)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.105, yang berarti lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H₂ ditolak. Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0.281 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap produk cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik pada sampel penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam pembelian ayam geprek di Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo, atribut produk belum menjadi faktor pembeda utama bagi konsumen. Kondisi ini diduga terjadi karena konsumen menilai produk ayam geprek yang ditawarkan sudah berada pada standar yang dapat diterima sehingga produk tidak lagi menjadi faktor yang dominan dalam menentukan pembelian. Kondisi ini diduga terjadi karena konsumen menilai produk ayam geprek yang ditawarkan sudah berada pada standar yang dapat diterima sehingga produk tidak lagi menjadi faktor yang dominan dalam menentukan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Tiurma dan Rubiyanti (2021) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik produk, dan profil konsumen yang diteliti.

Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.159, yaitu lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 ditolak. Namun, koefisien regresi sebesar 0.233 menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap harga cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Belum signifikannya pengaruh harga diduga karena harga produk Ali Fried Chicken sudah berada pada kategori terjangkau dan masih sesuai dengan daya beli responden, khususnya pelajar atau mahasiswa. Dalam kondisi tersebut, harga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan masih dalam batas wajar. Dalam kondisi tersebut, harga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan masih dalam batas wajar. Temuan ini berbeda dengan penelitian Widiyanto dan Lukiarti (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan lokasi penelitian, kondisi pasar, dan karakteristik konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi < 0.001 , yaitu lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_4 diterima. Koefisien regresi sebesar 0.538 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ayam geprek Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan, seperti ketepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, serta kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, menjadi pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Husen dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam

keputusan pembelian makanan cepat saji karena mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh profil responden yang didominasi pelajar atau mahasiswa yang cenderung menyukai pelayanan cepat, tepat, dan praktis

Variabel Kelompok Acuan (X_4)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.125, yaitu lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H_5 ditolak. Meskipun demikian, koefisien regresi sebesar 0.205 menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar tetap ada, tetapi belum cukup kuat secara statistik untuk menentukan keputusan pembelian pada sampel penelitian ini. Hasil ini berbeda dengan penelitian Mashudy (2024) yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik produk, nilai transaksi, dan perilaku konsumen pada masing-masing lokasi penelitian. Belum signifikannya pengaruh kelompok acuan pada penelitian ini diduga karena pembelian ayam geprek merupakan pembelian dengan nilai transaksi rendah dan bersifat praktis, sehingga konsumen lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pribadi, kebutuhan saat itu, dan kemudahan memperoleh produk, bukan semata-mata karena rekomendasi kelompok sosial.

Penentuan Variabel Dominan

Penentuan variabel dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penentuan variabel dominan didasarkan pada nilai *Standardized Coefficients Beta*. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi, yaitu sebesar 0.395, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo. Dengan demikian, H_6 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi $< 0,001$ sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Namun, secara parsial hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_4 diterima, sedangkan variabel produk, harga, dan kelompok acuan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga H_2 , H_3 , dan H_5 ditolak. Selain itu, berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* Beta, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,395 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang diterima konsumen memiliki peran yang lebih besar dibandingkan faktor lainnya dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dinyatakan ditolak karena variabel yang terbukti paling dominan adalah kualitas pelayanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Ali Fried Chicken Cabang Damarsi Sidoarjo disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui percepatan proses penyajian pesanan, peningkatan keramahan dan responsivitas karyawan, ketepatan pelayanan, serta pemahaman yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun variabel produk, harga, dan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan pengaruh sosial melalui rekomendasi konsumen dan promosi dari lingkungan sekitar guna meningkatkan minat pembelian. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, citra merek, kepuasan konsumen, dan *word of mouth*, serta memperluas jumlah responden dan cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sidoarjo. 2023. *Statistik Daerah Kabupaten Sidoarjo 2023*. Sidoarjo: BPS.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 22 (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, K., Suharyadi, D., Marvia, E., & Agusfianto, N. P. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Salon Jass di Pelembak. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(5), 248-257
- Hikmah, K. A., Supardi, S., & Febriansah, R. E. 2024. Analisis Biaya Operasional, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Kuliner di Sidoarjo. *Jurnal Manajerial*, 11(03), 436-453.
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209-2228.
- Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kambey, J. F., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di PT. Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 879-890.
- Keller, K. L., & Cherney, A. 2022. *Marketing Management*, 16th edition. Harlow : Pearson Education.
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean journal of anesthesiology*, 72(6), 558-569.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2024. *Principles of Marketing*, Edisi 19, United Harlow: Pearson Education Limited.
- Latifah, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Majalengka. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 302-311.
- Mashudy, M. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Gresik). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-60.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 420-430.
- Trisno, S. D., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2020. Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Wietama, W., & Febriansyah, F. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 77-86. Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan burger king jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 429-442.