

Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek (Suatu Kasus Pada Usaha Ayam Geprek di Rumah Chicken)

Meliyana Ayu Putri¹, Gugun Gunawan², Yeni Budiawati³

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

²Staf Pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

³Staf Pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email meliyanaayuputri07@gmail.com

ABSTRACT

A significant decline in sales in culinary businesses is a challenge faced by business actors. One of the causes of this decline is the increasing number of competitors offering similar products. This study aims to determine consumer characteristics and see how the 4P marketing mix, service quality, and brand image influence the purchasing decision for geprek chicken at Rumah Chicken. Data collection techniques used observation, interviews, and questionnaires. The sample used in this study was 100 samples using the accidental sampling technique. The analysis used in this study was instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple regression analysis. The results of this study indicate that the variables of product quality (X1) and promotion (X4) partially and simultaneously have a significant effect on the purchasing decision (Y) for geprek chicken at Rumah Chicken. Meanwhile, the variables of price (X2), location (X3), service quality (X5), and brand image (X6) do not affect the purchasing decision (Y) for geprek chicken at Rumah Chicken. It is known that product quality, price, location, promotion, service quality, and brand image influence purchasing decisions by 71.6%, while the remaining 28.4% is explained by other variables not studied.

Keywords: marketing mix, service quality, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Penurunan penjualan yang signifikan pada usaha kuliner menjadi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Salah satu penyebab penurunan tersebut adalah semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran 4P, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ayam geprek di Rumah Chicken. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek di Rumah Chicken. Sedangkan variabel harga (X2), lokasi (X3), kualitas pelayanan (X5), dan citra merek (X6) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ayam geprek di Rumah Chicken. Diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: marketing mix, kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun seiring meningkatnya persaingan pasar yang kompetitif dan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan variatif di era globalisasi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, industri penyediaan

makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan tersebut menunjukkan peran industri penyediaan makanan dan minuman berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Tabel 1. Jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah di Indonesia, tahun 2020 - 2023

No	Tahun	Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum
1.	2020	11.223
2.	2021	9.026
3.	2022	10.900
4.	2023	4.854.311

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional, 2020-2023

Jumlah usaha penyedia makan minum pada tahun 2023 mengalami peningkatan, dari 11 ribu usaha pada tahun 2020 menjadi 4,85 juta usaha pada tahun 2023 hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 43,11%. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman, serta peluang besar bagi pelaku usaha di sektor industri kuliner.

Usaha dengan olahan daging ayam saat ini tengah digemari oleh berbagai kalangan. Dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah rata-rata konsumsi daging ayam di Kota Serang, menunjukkan bahwa usaha banyak masyarakat yang mengkonsumsi daging ayam karena dianggap praktis, ekonomis, dan memiliki cita rasa yang khas. Dengan demikian, bisnis berbasis daging ayam dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha kuliner di Kota Serang.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi perkapita perminggu daging ayam ras menurut kelompok daging di Kota Serang, tahun 2021-2023

No.	Tahun	Rata-rata Konsumsi Ayam/Daging Ayam Matang
1.	2021	0,156
2.	2022	0,161
3.	2023	0,162

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel data rata-rata konsumsi daging ayam tahun 2023 mencapai 0,162 Kg, meningkat 3,85% dibandingkan tahun 2021 yang sebesar 0,156 Kg. dengan adanya jumlah peningkatan konsumsi daging ayam di Kota Serang menunjukkan bahwa adanya peningkatan daya beli dan konsumsi masyarakat terhadap daging ayam. Strategi pemasaran yang efektif harus digunakan oleh pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Dalam bidang pemasaran, konsep *marketing mix* atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran, sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Dalam bauran pemasaran kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran. Keberhasilan sebuah usaha dalam mengelola keenam unsur tersebut sangat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya membantu dalam kegiatan promosi implemmentasi strategi bauran pemasaran dapat menjadi penentu ukuran keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif baik secara tradisional maupun digital.

Salah satu usaha kuliner yang sedang menghadapi persaingan pasar yang kompetitif adalah usaha Rumah Chicken, sebuah usaha ayam geprek yang beroperasi di Kota Serang. Rumah chicken merupakan usaha yang menawarkan produk makanan cepat saji berupa ayam geprek. Rumah makan ini terletak di Jl. Mayabon Banjarsari, Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Potensi pasar yang cukup besar dimiliki oleh usaha ini, namun tantangan penurunan penjualan dihadapi oleh pemilik usaha dalam beberapa bulan terakhir.

Tabel 3. Rata-rata penjualan bulanan ayam geprek pada Rumah Chicken bulan Mei-September, tahun 2024

No.	Bulan	Rata-rata Penjualan Ayam Geprek
-----	-------	---------------------------------

1.	Mei	3600
2.	Juni	2400
3.	Juli	2250
4.	Agustus	1650
5.	September	1500

Sumber: Data Sekunder, 2024

Dari data penjualan pada tabel menunjukkan rata-rata penjualan ayam geprek Rumah Chicken dari bulan Mei 2024-September 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Seperti yang ditunjukkan dalam data tabel diatas penjualan bulan Mei mencapai 3.600 porsi, akan tetapi mengalami penurunan menjadi 1.500 porsi pada bulan September, hal tersebut menunjukkan penurunan sebesar 58,3% selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa adanya masalah yang perlu ditangani sehingga penurunan tidak berlanjut.

Suatu produk akan menarik minat konsumen untuk membeli apabila produk memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung akan membeli apabila mereka merasa puas dengan rasa, tampilan, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Kemudian harga produk harus disesuaikan dengan kualitas agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Konsumen cenderung lebih membeli produk dengan kualitas yang sesuai dan harga yang terjangkau ditunjukkan oleh hasil temuan penelitian (Novandrian & Utomo, 2021). Rumah chicken penting menjaga stabilitas kualitas produk karena banyaknya pesaing yang menjual produk ayam geprek. Akan tetapi, usaha ayam geprek di Rumah Chicken menghadapi masalah kualitas produk, terutama rasa sambal yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Meskipun harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, konsumen sesekali membandingkan harga dengan rasa makanan yang tidak konsisten, sehingga menimbulkan persepsi bahwa nilai yang diperoleh kurang memuaskan.

Lokasi Rumah Chicken terletak di daerah pemukiman warga. Namun, kondisi lokasi yang kurang nyaman, seperti fasilitas yang rusak dan ketidakterediaan tempat cuci tangan, menjadi keluhan dari beberapa pelanggan. Sehingga menjadi tantangan dalam menjaga kepuasan dan pembelian ulang bagi konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki fasilitas memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kemungkinan pembelian. Penelitian oleh (Mardhiyani et al., 2022) menunjukkan bahwa lokasi yang aman dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di era persaingan usaha yang tinggi, kontribusi citra merek dapat menciptakan dan mempertahankan daya saing sebuah produk. Citra merek memiliki kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adanya kegiatan promosi dapat berkontribusi dalam menentukan cara konsumen melihat sebuah merek. Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan *brand image* (Rahmawati et al., 2023). Strategi promosi yang tepat dapat menjangkau lebih banyak pasar dan meningkatkan minat beli. Promosi melalui sosial media dapat dilakukan karena kemudahan akses dan menjangkau lebih banyak pasar. Rumah chicken masih belum maksimal dalam melakukan promosi digital. Akibatnya, jangkauan konsumen terbatas dan kesadaran masyarakat terhadap merek belum optimal.

Faktor kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan adalah kurangnya kesiapan karyawan dalam menangani pelanggan, sehingga dikhawatirkan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan merupakan bagaimana produk sampai ditangan konsumen, pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian (Rahmawati et al., 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang mengkaji bagaimana *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan di berbagai daerah. Namun, beberapa hasil penelitian masih perlu dibahas. Meskipun peneliti menggunakan variabel yang serupa, namun tidak dapat langsung digeneralisasikan hasil penelitian terdahulu ke daerah lain, karena faktor budaya dan sosial mempengaruhi perbedaan perilaku konsumen. Selain itu, Rumah Chicken sebagai objek

penelitian dalam studi yang menghadapi permasalahan nyata dan belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu secara spesifik.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* 4P, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap usaha ayam geprek di Rumah Chicken. Sehingga, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* 4P, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek (Suatu Kasus Pada Usaha Rumah Chicken di Kota Serang)”. Dengan adanya penelitian ini, data informasi mengenai pendekatan *marketing mix*, kualitas pelayanan dan citra merek akan dikumpulkan oleh penulis, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan relevan dapat diketahui oleh pelaku usaha guna mengembangkan dan meningkatkan usaha.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan di usaha Rumah Chicken yang berlokasi di Jl. Mayabon Banjarsari, Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai Juni 2025. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, dan lain-lain.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen ayam geprek di Rumah Chicken. Kriteria pemilihan sampel mencakup umur minimal konsumen 17 tahun, pernah mengunjungi dan membeli produk ayam geprek di Rumah Chicken setidaknya lebih dari satu kali. Skala Likert digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini, dan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Metode pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis meliputi uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

III. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik umum konsumen ayam geprek di Rumah Chicken diuraikan berdasarkan 100 orang yang dipilih sebagai responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang terdiri atas 69% perempuan dan 31% laki-laki. Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi lima kelompok, yaitu 91% berusia 17-25 tahun, 6% 26-35 tahun, 1% 36-45 tahun, 1% 46-55 tahun, dan 1% berusia diatas 55 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA 54%, sementara sisanya terdiri dari lulusan diploma 30%, dan sarjana 16%. Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa 43%, diikuti pegawai swasta 27%, wiraswasta 18%, PNS 6%, IRT 5%, dan lainnya 1%. Dari segi pendapatan bulanan, 30% responden berpenghasilan lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 29% berpenghasilan lebih dari Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000, 27% berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000, 9% berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000, dan 5% berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000.000 hingga Rp. 2.500.000.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($> 0,361$). Selanjutnya uji reliabilitas, digunakan untuk menunjukkan konsistensi setiap pernyataan dalam kuesioner. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 variabel dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh untuk setiap variabel adalah 0,770 (X1); 0,814 (X2); 0,839 (X3); 0,773 (X4); 0,835 (X5); 0,843 (X6); 0,722 (Y). Diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan

dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji yang terdapat dalam asumsi klasik yang mana tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59695271
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.833
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.491

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	0.209	4.777
Harga	0.148	6.761
Lokasi	0.217	4.610
Promosi	0.284	3.516
Kualitas Pelayanan	0.169	5.915
Citra Merek	0.172	5.798

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji multikolonieritas yang ditunjukkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu analisis terhadap analisis lain. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.718	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.568	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0.973	Tidak Heteroskedastisitas
Lokasi	0.190	Tidak Heteroskedastisitas

Promosi	0.059	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.945	Tidak Heteroskedastisitas
Citra Merek	0.109	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: (Data Diolah Primer, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki signifikansi diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.806	1.003		1.801	.075
Kualitas Produk	0.271	0.114	.267	2.381	.019
Harga	0.086	0.131	.087	.654	.515
Lokasi	0.040	0.111	.040	.360	.719
Promosi	0.290	0.099	.297	2.921	.004
Kualitas Pelayanan	0.207	0.119	.219	1.741	.085
Citra Merek	0.023	0.119	.024	.194	.847

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,806 + 0,267X_1 + 0,087X_2 + 0,040X_3 + 0,297X_4 + 0,219X_5 + 0,024X_6 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,806. Nilai positif pada konstanta memiliki arti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Apabila nilai variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan citra merek (X_6) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 1,806.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,267. Nilai positif pada koefisien memiliki arti bahwa kualitas produk memiliki arah yang positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap variabel kualitas produk (X_1) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267.
3. Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,087 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel harga penggunaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,087.
4. Nilai koefisien lokasi (X_3) sebesar 0,040. Nilai positif pada koefisien memiliki arti bahwa lokasi memiliki arah yang positif atau searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap variabel lokasi (X_3) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,040.
5. Nilai koefisien promosi (X_4) sebesar 0,297 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel promosi penggunaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297.
6. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_5) sebesar 0,219. Nilai positif pada koefisien memiliki arti bahwa kualitas pelayanan memiliki arah yang positif atau searah terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel lainnya diasumsikan tetap, maka setiap variabel kualitas pelayanan (X_5) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219.

7. Nilai koefisien citra merek (X_6) sebesar 0,024 dan bernilai positif menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel citra merek penggunaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk melihat sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada nilai *R Square*. Apabila nilai *R Square* menjauhi angka 1, maka kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat adalah semakin kecil. Apabila nilai *R Square* mendekati angka 1, maka kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat adalah semakin besar, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.856	0.733	0.716	1.861

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai adjusted (R^2) adalah sebesar 0,716 atau 71,6% yang artinya sebesar 73,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan citra merek (X_6). Sedangkan sisanya (100% - 71,6%) sebanyak 28,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Dalam uji t terlebih dahulu untuk mengetahui nilai t-tabel yang dapat diketahui dengan menggunakan tabel t. nilai t-tabel dapat diketahui dengan nilai:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (5\%/2 ; 100 - 6 - 1) \\ &= (0,025 ; 93) \end{aligned}$$

Sehingga didapat nilai t-tabel adalah 1,986. Hasil uji t dari masing-masing variabel terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji t (parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,381	1,986	0,019	Tolak H_0
Harga	0,654	1,986	0,515	Terima H_0
Lokasi	0,360	1,986	0,719	Terima H_0
Promosi	2,921	1,986	0,004	Tolak H_0
Kualitas Pelayanan	1,741	1,986	0,085	Terima H_0
Citra Merek	0,194	1,986	0,847	Terima H_0

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2,381 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterapkan maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $0,654 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,515 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh X_3 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $0,360 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,719 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh X_4 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $2,921 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin mendorong konsumen melakukan pembelian.
5. Pengaruh X_5 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $1,741 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,085 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh X_6 terhadap Y dengan nilai t hitung sebesar $0,194 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,874 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dinyatakan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dihasilkan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1 ; n-k-1) \\ &= (6-1 ; 100-6-1) \\ &= (5 ; 93) \end{aligned}$$

Sehingga dihasilkan nilai F tabel sebesar 2,198. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji f (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.074	6	150.346	45.653	.000 ^b
	Residual	306.271	93	3.293		
	Total	1208.345	99			

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung pada penelitian ini didapat hasil sebesar $45,654 > 2,198$ yang mana lebih besar dari F tabel dengan signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), kualitas pelayanan (X_5), dan citra merek (X_6) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk ayam geprek di Rumah Chicken.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh hasil t hitung $>$ t tabel ($2,381 > 1,986$) dan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan cita rasa dan konsistensi kualitas produk yang diberikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diketahui bahwa harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung $<$ t tabel ($0,654 < 1,986$) dan dengan nilai signifikansi $0,515 > 0,05$. Pada penelitian ini harga bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan dianggap wajar, sehingga tidak memberikan keunggulan kompetitif yang menonjol.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($0,360 < 1,986$) dan dengan nilai signifikansi $0,719 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penetapan lokasi yang dilakukan oleh Rumah Chicken belum efektif dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produk ayam geprek di Rumah Chicken. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang merasa kurang nyaman dan visibilitas lokasi kurang menarik bagi konsumen untuk menikmati produk ayam geprek secara langsung.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t diketahui bahwa promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,921 > 1,981$) dan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, penelitian ini menguatkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk ayam geprek di Rumah Chicken melalui promosi yang dibagikan di media sosial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($1,741 < 1,986$) dan dengan nilai signifikansi $0,085 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan di Rumah Chicken belum optimal dalam memberikan pelayanan. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan kurang optimal dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t diketahui bahwa citra merek (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $<$ t tabel ($0,194 < 1,986$) dan dengan nilai signifikansi $0,847 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek pada produk ayam geprek di Rumah Chicken belum memiliki citra yang kuat di mata konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena produk ayam geprek di Rumah Chicken belum memiliki sertifikasi halal sehingga konsumen merasa belum yakin terhadap keamanan produk dari ayam geprek di Rumah Chicken.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli ayam geprek di Rumah Chicken berada pada kelompok usia 17-25 tahun dengan persentase 91%. Pengunjung Rumah Chicken rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan total sebanyak 69 orang. Responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak dengan total persentase sebanyak 54%. Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yang membeli ayam geprek. Pendapatan responden paling banyak berkisar antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 dengan persentase 30%.
2. Tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek dengan keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ayam geprek di Rumah Chicken.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha ayam geprek di Rumah Chicken sebaiknya meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dengan menerapkan strategi inovasi harga seperti paket hemat dan diskon, memperjelas lokasi usaha agar lebih nyaman dan mudah terlihat, menjaga kualitas pelayanan, serta membangun citra merek melalui konsistensi mutu dan sertifikasi halal untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha diharapkan dapat terus memperhatikan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan citra merek ayam geprek di Rumah Chicken karena dalam penelitian ini didapatkan hasil tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_5), dan citra merek (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pemilik usaha ayam geprek di Rumah Chicken dapat terus meningkatkan kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek dengan beberapa cara seperti menjaga cita rasa produk, menerapkan strategi harga yang menarik, memastikan lokasi usaha mudah diakses, meningkatkan efektivitas promosi di media sosial, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, serta membangun citra merek yang terpercaya melalui sertifikasi yang jelas sehingga konsumen merasa senang dan terus melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terbukti bahwa keenam indikator penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan akan meningkatkan pembelian ayam geprek di Rumah Chicken.
3. Pengaruh variabel X (kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 71,6%. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui lebih lanjut apa saja indikator yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam geprek di Rumah Chicken.

Daftar Pustaka

- BPS [Badan Pusat Statistik] Indonesia. (2023). Statistik Penyedia Makan dan Minum, 2020-2021.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Indonesia. (2024). Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2021-2023. Jakarta: 2024.
- Mardhiyani, A. M. P., Indah, P. N., & Wijayati, P. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benua Melalui Gofood Di Kota

Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1424–1435.
<https://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8539>

Novandrian, M. R., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6).

Rahmawati, Y. I., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*.