

# **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo**

**Refero Bagas Bahari<sup>1</sup>, Endah Budiarti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail : [bagasrefero33@gmail.com](mailto:bagasrefero33@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana *fried chicken* di kecamatan gedangan Sidoarjo. Dengan mengoptimalkan ketiga variabel tersebut diharapkan keputusan pembelian pada hisana fried chicken di kecamatan gedangan Sidoarjo bisa meningkat. Penelitian ini mengambil responden dari konsumen yang membeli di outlet Hisana *Fried Chicken* di kecamatan Gedangan Sidoarjo sebanyak 100 responden, dalam pelaksanaannya penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner dan data tersebut diolah menggunakan SPSS 27. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di kecamatan Gedangan Sidoarjo tersebut terbukti benar dan berdampak signifikan.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Word of Mouth, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Hisana Fried Chicken.*

## **Abstract**

This research aims to prove and analyze the influence of product quality, word of mouth and price perceptions on purchasing decisions for Hisana fried chicken in Gedangan Sidoarjo district. By optimizing these three variables, it is hoped that purchasing decisions for Hisana fried chicken in Gedangan Sidoarjo sub-district can increase. This research took 100 respondents from consumers who bought at the Hisana Fried Chicken outlet in Gedangan Sidoarjo subdistrict. In carrying out this research, primary data was taken using a questionnaire and the data was processed using SPSS 27. The technique used was multiple linear regression analysis. The results of the analysis findings concluded that all variables simultaneously influenced purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Gedangan Sidoarjo sub-district. This was proven to be true and had a significant impact.

**Keywords:** *Product Quality, Word Of Mouth, Price Perception, Purchase Decision, Hisana Fried Chicken.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Dunia bisnis disetiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang pesat. Terlihat dari Pada saat ini, Indonesia berada dalam posisi yang sangat menguntungkan untuk mengoptimalkan integrasi ekonomi sebagai sarana untuk membuka pasar yang lebih luas. Peluang ini mencakup berbagai potensi keuntungan ekonomi dan akses pasar yang lebih besar bagi Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan pesat sektor industri pengolahan nonmigas di Indonesia, dengan makanan dan minuman sebagai kontributor terbesar terhadap PDB. Di Indonesia saat ini Permintaan masyarakat terhadap produk makanan, khususnya makanan cepat saji, menunjukkan tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung modern menuntut gaya hidup dengan cara mengonsumsi yang serba instan.

Gaya hidup ini merubah menjadi hidup mewah dan berlebihan yang mengakibatkan pola hidup yang lebih konsumtif dan membuat seseorang mengonsumsi makanan bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi lebih ke gaya hidup. Gaya hidup modern dan kesibukan masyarakat mengarah pada peningkatan konsumsi makanan cepat saji, seperti Hisana Fried Chicken. Meskipun Hisana Fried Chicken telah dikenal luas, outlet di Gedangan, Sidoarjo, Berdasarkan penjualan pada bulan Juli-September 2023 diatas Hisana *Fried Chicken* mengalami grafik pendapatan yang turun menerus, dan pada bulan Oktober dan November 2023 mengalami peningkatan kembali. Tercatat dari data penjualan pada bulan tersebut, Hisana *Fried Chicken* menunjukkan grafik pendapatan yang menarik perhatian bagi peneliti. Hal ini menunjukkan kurangnya adaptabilitas dan strategi pemasaran yang mungkin perlu dievaluasi. Tantangan dalam bisnis makanan mencakup persaingan sengit, perubahan tren, dan perubahan preferensi konsumen. Kualitas produk, *Word of Mouth*, dan persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam menarik konsumen. Produk Hisana Fried Chicken yang unggul dalam rasa dan kualitas dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan konsumen. Rekomendasi dari pengalaman langsung atau media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan Konsumen cenderung mengevaluasi harga relatif terhadap nilai produk. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan daya tarik pembelian yang dimaksud dengan persepsi harga.

## METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian di Hisana Fried Chicken di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis dampak kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo. Dengan mengoptimalkan ketiga variabel tersebut diharapkan keputusan pembelian pada hisana fried chicken di kecamatan gedangan

Sidoarjo bisa meningkat. Penelitian ini mengambil responden dari konsumen yang membeli di outlet Hisana *Fried Chicken* di kecamatan Gedangan Sidoarjo sebanyak 100 responden, Dalam pelaksanaan penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan kemudian diolah menggunakan SPSS 27. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Asumsi klasik yang digunakan melibatkan uji Multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data. Secara keseluruhan, indikator yang dipilih dalam penelitian ini dianggap reliabel karena koefisien korelasi  $> 0.200$  dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ . Selain itu, nilai koefisien Cronbach's Alpha  $> 0.06$ , menunjukkan bahwa hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa pertama, model regresi bebas dari multikolinieritas; kedua, tidak terdapat heteroskedastisitas; dan ketiga, residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di kecamatan Gedangan Sidoarjo tersebut terbukti benar

Bagian Atas Formulir

1. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Produk

Rata-Rata Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Indikator	Mean	Kategori
<b>Penampilan</b>			
1.	Produk Hisana Fried Chicken memiliki penampilan yang crispy dan besar	4,36	Sangat Setuju
<b>Porsi</b>			
2.	Hisana Fried Chicken memiliki porsi yang sesuai dengan yang saya inginkan	4,32	Sangat Setuju
<b>Tekstur</b>			
3.	Produk Hisana memiliki tekstur yang crispy	4,32	Sangat Setuju
<b>Aroma</b>			
4.	Hisana Fried chicken memiliki aroma masakan yang sedap, dan saya tertarik membelanya	4,22	Sangat Setuju
<b>Rasa</b>			
5.	Hisana Fried chicken memiliki rasa yang enak dan belum ditemui ditempat lain	4,21	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Hal 100

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan “Produk Hisana Fried Chicken memiliki penampilan yang crispy dan besar” pernyataan tersebut memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,36, sedangkan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Hisana Fried chicken memiliki rasa yang enak dan belum ditemui ditempat lain” pernyataan tersebut memiliki nilai mean 4,21.

b. Word of Mouth

Rata-Rata Jawaban Responden untuk Variabel Word of Mouth (X2)

No.	Indikator	Mean	Kategori
<b>Kemauan Konsumen Membicarakan hal Positif</b>			
1.	Banyak yang membicarakan hal positif tentang Hisana Fried chicken	4,31	Sangat Setuju
2.	Apakah Anda merasa termotivasi untuk memberikan ulasan positif tentang produk Hisana <i>Fried Chicken</i> setelah mengalami pengalaman memasak?	4,39	Sangat Setuju
<b>Rekomendasi produk kepada orang lain</b>			
3.	Banyak yang merekomendasikan untuk ke Hisana Fried Chicken	4,41	Sangat Setuju
4.	Saya lebih cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain jika Anda merasa senang dengan produk Hisana <i>Fried Chicken</i>	4,53	Sangat Setuju
<b>Dorongan Terhadap Teman</b>			
5.	Dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap Hisana <i>Fried chicken</i>	4,43	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Hal 105

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan "Saya lebih cenderung memberikan

rekomendasi positif kepada orang lain jika merasa senang dengan produk Hisana Fried Chicken" dengan nilai mean sebesar 4,53. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai mean terendah adalah "Banyak yang membicarakan hal positif tentang Hisana Fried Chicken" dengan nilai mean sebesar 4,31.

c. Persepsi Harga

Rata-Rata Jawaban Responden untuk Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Indikator	Mean	Kategori
<b>Keterjangkauan Harga</b>			
1.	Saya merasa harga produk Hisana Fried chicken sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	4,49	Sangat Setuju
<b>Perbandingan harga dengan pesaing</b>			
2.	Saya merasa bahwa Hisana Fried chicken memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya	4,22	Sangat Setuju
<b>Kecukupan harga dengan kualitas makanan</b>			
3.	Saya percaya bahwa Hisana Fried Chicken menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	4,37	Sangat Setuju
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>			
4.	Hisana Fried Chicken memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	4,41	Sangat Setuju
5.	Saya merasa puas terhadap perbandingan antara harga dan manfaat yang diberikan Hisana Fried Chicken	4,46	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Hal 110

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan “Saya merasa harga produk Hisana Fried chicken sebanding dengan kualitas yang ditawarkan” pernyataan tersebut memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,49, sedangkan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Hisana Fried chicken memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya” pernyataan tersebut memiliki nilai mean 4,22.

Rata-Rata Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Mean	Kategori
<b>Kemantapan sebuah Produk</b>			
1.	Saya merasa puas dan mantap dengan produk Hisana Fried Chicken	4,43	Sangat Setuju
<b>Kebiasaan dalam Membeli produk</b>			
2.	Saya selalu membeli Hisana Fried Chicken	4,37	Sangat Setuju
<b>Memberikan Rekomendasi</b>			
3.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Hisana Fried chicken	4,49	Sangat Setuju
<b>Melakukan Pembelian ulang</b>			
4.	Saya selalu melakukan pembelian ulang pada Hisana Fried Chicken	4,43	Sangat Setuju
5.	Saya merasa bahwa produk Hisana Fried Chicken telah memenuhi apa yang saya inginkan dan saya melakukan pembelian ulang	4,55	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3 Jawaban Responden Hal 115

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan “Saya merasa bahwa produk Hisana Fried Chicken telah memenuhi apa yang saya inginkan dan saya melakukan pembelian ulang” pernyataan tersebut memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,55, sedangkan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya selalu membeli Hisana Fried Chicken” pernyataan tersebut memiliki nilai mean 4,37.

2. Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana sebuah instrumen atau kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas korelasi diukur dengan Pearson's correlation coefficient (r). Jika nilai r yang dihitung signifikan (lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu), maka variabel dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung < r tabel, variabel dianggap tidak valid.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	><	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,547	>	0,200	Valid
	X1.2	0,733	>	0,200	Valid
	X1.3	0,636	>	0,200	Valid
	X1.4	0,652	>	0,200	Valid
	X1.5	0,767	>	0,200	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,606	>	0,200	Valid
	X2.2	0,629	>	0,200	Valid
	X2.3	0,689	>	0,200	Valid
	X2.4	0,538	>	0,200	Valid
	X2.5	0,628	>	0,200	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,659	>	0,200	Valid
	X3.2	0,797	>	0,200	Valid
	X3.3	0,710	>	0,200	Valid
	X3.4	0,697	>	0,200	Valid
	X3.5	0,600	>	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,614	>	0,200	Valid
	Y1.2	0,612	>	0,200	Valid
	Y1.3	0,657	>	0,200	Valid
	Y1.4	0,687	>	0,200	Valid
	Y1.5	0,761	>	0,200	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas Hal 120

Berdasarkan tabel 4.8, nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Word of Mouth (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid.

### 3. Uji Reabilitas

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017:130), uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam konteks nilai Cronbach's alpha, ketentuannya adalah jika nilai < 0,6%, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliabel), sedangkan jika nilai > 0,6%, kuesioner dianggap reliabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,691	0,6	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,613	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,732	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 Uji Reabilitas hal 125

Dari tabel dapat diketahui bahwa masing masing variabel adalah reliabel karena mempunyai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dapat diartikan setiap indikasi bisa diandalkan.

### 4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam model regresi mengevaluasi apakah residu mengikuti distribusi normal. Jika nilai p-value < 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data tidak mengikuti

distribusi normal. Jika nilai p-value > 0,05, kita dapat menganggap bahwa data mengikuti distribusi normal.

**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.28953409
Most Extreme Differences		
Absolute		.055
Positive		.055
Negative		-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>		.611
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.619
Upper Bound		.644

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Lampiran 6 Uji Normalitas Hal 126

Hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa hasil dari Unstandardized Residual dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### 5. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai *VIF* > dari 10 dan *Tolerance* < 0,1, maka ini menunjukkan adanya multikolonieritas dan jika nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1, maka ini mengindikasikan bahwa multikolonieritas tidak ada.

#### Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	1.659		2.314	0.023		
	Kualitas Produk(X1)	.308	.071	0.370	4.336	0.000	.588	1.702
	Word of Mouth(X2)	.279	.084	0.267	3.324	0.001	.661	1.514
	Persepsi Harga(X3)	.259	.069	0.294	3.733	0.000	.688	1.453

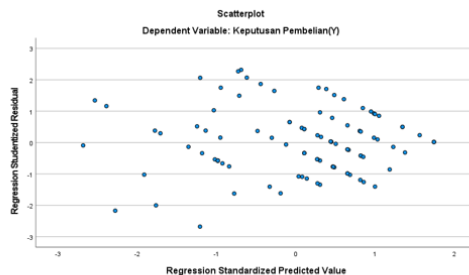
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Lampiran 7 Uji Multikolonieritas hal 127

Data diatas menunjukkan bahwa angka *Tolerance* >0,010 atau *VIP* dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Kualitas produk, *Word of Mouth* dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan sebagai penelitian.

### 6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Lampiran 8 Grafik Heterokedastisitas hal 127

Pada uji heteroskedastisitas, jika titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah nilai 0 pada sumbu Y, dan tidak terlihat adanya pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dianggap layak digunakan.

### 7. Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terjadi pada pengujian regresi linier berganda yang terdiri dari Kualitas produk (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan PEmbelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.839	1.659		2.314	.023
	Kualitas Produk(X1)	0.308	0.071	0.370	4.336	.000
	Word of Mouth(X2)	0.279	0.084	0.267	3.324	.001
	Persepsi Harga(X3)	0.259	0.069	0.294	3.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda hal 128

Dalam persamaan regresi linier berganda di atas, konstanta (a) sebesar 2,314 menunjukkan nilai konsisten. Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,308, untuk *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,297, dan untuk Persepsi Harga (X3) sebesar 0,259, semuanya bernilai positif. Ini berarti setiap penambahan nilai pada Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,308, 0,297, dan 0,259. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 8. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari Kualitas produk (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji t.

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.839	1.659		2.314	0.023
	Kualitas Produk(X1)	0.308	0.071	0.370	4.336	0.000
	Word of Mouth(X2)	0.279	0.084	0.267	3.324	0.001
	Persepsi Harga(X3)	0.259	0.069	0.294	3.733	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)  
 Sumber: Lampiran 10 Uji t Hal 128

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui:

1. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai thitung sebesar 4,336 juga melebihi ttabel yang sebesar 1,665. Oleh karena itu, Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Kesimpulannya, Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hisana Fried Chicken Gedangan, Sidoarjo.
  2. Dari hasil analisis, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai thitung sebesar 3,324 juga melebihi ttabel yang sebesar 1,665. Oleh karena itu, Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Kesimpulannya, Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hisana Fried Chicken Gedangan, Sidoarjo.
  3. Dari hasil analisis, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai thitung sebesar 3,733 juga melebihi ttabel yang sebesar 1,665. Oleh karena itu, Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Kesimpulannya, Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Hisana Fried Chicken Gedangan, Sidoarjo.
- b. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji pengaruh variabel Independen yang terdiri Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* dan Persepsi harga secara bersama sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 15 Uji F (Simimultan)

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.060	3	79.353	45.988	.000 <sup>a</sup>
	Residual	165.650	96	1.726		
	Total	403.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant),kualitas produk(X1), Word of Mouth(X2), Persepsi harga(X3)

Sumber: Lampiran 11 Uji F Hal 129

Dari hasil analisis, ditemukan nilai F hitung sebesar 45,988, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,47. Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Hipotesis Nol (Ho) ditolak dan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima. Ini berarti bahwa secara



bersama-sama, variabel Kualitas Produk (X1), Word of Mouth (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Hisana Fried Chicken di Gedangan, Sidoarjo.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi atau  $R^2$  merupakan suatu ukuran penting dalam regresi, yang memberikan informasi tentang sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi data. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2 = 0$ , itu berarti variasi Y tidak dapat dijelaskan oleh X. Sebaliknya, jika  $R^2 = 1$ , itu berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh X, dan semua titik data berada pada garis regresi. Dengan demikian, kebaikan atau keburukan suatu model regresi dapat dinilai dari nilai  $R^2$  yang berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dapat menjelaskan variasi data.

**Koefisien Determinasi**



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 <sup>a</sup>	0.590	0.577	1.31359
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga(X3), Word Of Mouth(X2), Keputusan Pembelian(X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)				
Sumber: Lampiran 12 Koefisien determinasi Hal 129				

Kolom yang digunakan untuk menilai sejauh mana Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah kolom Adjusted R-Square. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,577, dapat disimpulkan bahwa 57,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya, yaitu 42,3%, mencakup faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti lokasi, varian produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di Gedangan, Sidoarjo terbukti berpengaruh signifikan.
2. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian yaitu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di Gedangan, Sidoarjo terbukti berpengaruh signifikan.
3. Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari Persepsi Harga terhadap keputusan

Pembelian yaitu Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di Gedangan, Sidoarjo terbukti berpengaruh signifikan.

4. Berdasarkan penelitian yang didapatkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hisana *Fried Chicken* di Gedangan, Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alia, Lily, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, and Pratami Wulan Tresna. 2021. "Analisis Persepsi Konsumen Dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Di Cafe Feelter." *Ekonomi & Bisnis* 20(1): 71–79.
- Alimuddin Rizal Rivai, and R A Marlien. 2022. "Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang)." *Jurnal Mirai Management* 7(2): 263–76.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8(1): 179.
- Ansari Harahap, Desy. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–40.
- Anshori, Musclich, and Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi I. ed. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Anwar, Iful. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5(2): 25–39.
- Arfan, Muhammad Fazrir, Prof Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini. 2019. "The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service." *IJJR\_ International Journal of Research and Review* 6(July): 349–60.
- Edy, Dian Ariyani Hidayah, and Edy Suryawardana. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Majalah Ilmiah* 16(2): 61–79.
- Elmiliyasi, Dhea Febriana. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2(1): 66–83.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." *Jurnal Salimiyah* 1(2).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, Priliyani, Rusliyawati Rusliyawati, and Damayanti Damayanti. 2019. "Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi." *Jurnal Tekno Kompak* 13(2): 7.

- Hartini, Sri. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(1): 82–88..
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4(1): 71–85.
- Khija, Ramadhani, Ludovick Uttoh, and Maimuna K. Tarishi. 2015. "Teknik Pengambilan Sampel." *Ekp* 13(3): 1576–80.
- Khotimatus, Siti. 2021. "ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN." Universitas Putra Bangsa.
- Lawendatu, Jamner, John S Kekenusa, and Djoni Hatidja. 2014. "Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala." *d’CARTESIAN* 3(1): 66.
- Mardiatmoko, Gun. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3): 333–42.
- Monalisa anis, Liya, Suharyono, and Sunarti. 2015. "Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi ...." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28(2): 1–6.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2015. "PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22(1): 1–7.
- Pamungkas, Bagas Aji, and Siti Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Teriiadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi X*(2): 144–60.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk." *Joutnal of Business & Applied Management* 10(1): 55–79.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Putra, G., Z. Arifin, and S. Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1UniversitasBrawijaya* 48 (1):124–31.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226* 5(2): 128–47.
- Sigilipu, Steffi. 2013. "Pengaruh Penerapan Informasi Akuntansi Manajemen Dan Sistem Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajerial." *Emba* 1(3): 239–47.
- Sugiyono, Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira, Bunga, and Nugraha Sukmawati. 2021. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pada Marketplace Shopee.”*e-Proceeding of Management* 8 (4):33–54.  
Ufrida, Khudhriyatul, and Sugeng Harianto. 2022. “Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 11(1): 137–56.