

The Influence Of Social Media, Price And Product Quality On Purchasing Decisions On Albaik Chicken In Bengkulu City

Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Albaik Chicken Di Kota Bengkulu

Ardika Okta Ariyansyah ¹, Karona Cahya Susena ², M Rahman Febliansyah ³

^{1,2,3} *Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ ardikaoktaariyansyah02@gmail.com ;²⁾ karonacs@unived.unived.ac.id ;³⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Ariyansyah, A, O., Susena, K, C., Febliansyah, M, R.. (2025). The Influence Of Social Media, Price And Product Quality On Purchasing Decisions On Albaik Chicken In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, Dan Manajemen*. 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jbusman.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [05 April 2025]

Revised [08 May 2025]

Accepted [10 May 2025]

KEYWORDS

Influence, Product, Albaik Chicken.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

This type of research is explanatory research, namely a study to determine whether there is a relationship between the variables studied. Based on the background that has been discussed, several problems arise, namely whether social media affects purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City Does price affect purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City Does product quality affect purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City Does Social Media, Price, and Product Quality affect purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City Based on the formulation of these problems, the objectives in this study are to determine the effect of social media on purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City to determine the effect of price on purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City to determine the effect of product quality on purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City to determine the effect of Social Media, Price, and Product Quality on purchasing decisions at Allbaik Chicken in Bengkulu City the results of the study state that there is an influence of social media (X1) on purchasing decisions (Y) Allbaik Chicken with a tsig. value $< \alpha$ (0.005 < 0.05) and a tcount> ttable value (2.924> 1.67065) thus Ho is rejected and Ha is accepted. From the significance value obtained that variable X1 has an effect on purchasing decisions (Y). There is an effect of price (X2) on purchasing decisions (Y) Allbaik Chicken with a tsig. value $< \alpha$ (0.010 < 0.05) and a tcount> ttable value (2.672> 1.67065) thus Ho is rejected and Ha is accepted. From the significance value obtained that the X2 variable has an effect on purchasing decisions (Y). There is an effect of product quality (X3) on purchasing decisions (Y) Allbaik Chicken with a tsig. value $< \alpha$ (0.006 < 0.05) and a tcount> ttable value (2.426> 1.67065) thus Ho is rejected and Ha is accepted. From the significance value obtained that variable X3 has an effect on purchasing decisions (Y). The value of Fsig. $< \alpha$ 0.05 and Fcount > F table (111.421> 2.76) thus it can be concluded that together the independent variables affect the dependent variable.

ABSTRACT

Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas maka timbul beberapa permasalahan yaitu Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Apakah Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Untuk mengetahui pengaruh hargaterhadap

keputusan pembelian pada Allbaik Chickendi Kota Bengkulu Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Chicken di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian ekplanatori. hasil penelitian menyebutkan Terdapat pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,924 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,672 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,426 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai $F_{sig} < \alpha$ $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($111,421 > 2,76$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan saat ini yang meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Pola masyarakat yang semakin modern serta kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan dapat menghemat waktu sehingga menuntut banyak masyarakat modern khususnya yang berada di kota-kota untuk dapat mengkonsumsi makanan cepat saji, yang berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instan. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (*franchise*) di Indonesia.

Allbaik Chicken sebelum tahun 1986 bernama "Broast Restaurant" yang kemudian setelah tahun 1986 berubah nama menjadi Allbaik Chicken. Setelah sukses di Jeddah, Albaik membuka cabang pertama di Makkah pada tahun 1990. Albaik kemudian memulai memperluas dengan membangun tiga lokasi musiman di Mina pada tahun 1998 dan melayani jamaah haji selama haji. Perusahaan tersebut memperluas ke Madinah pada tahun 2001. Mereka memperkenalkan konsep food court menu terbatas bernama Albaik Express pada tahun 2002 di Diyafa Mall di Mekkah. Mereka membuka dapur restoran cepat saji terbesar di dunia di Mina sebagai restoran musiman untuk melayani jamaah haji selama haji pada tahun 2006. Pada tahun yang sama, mereka membuka lokasi di Kota Yanbu. Pada tahun 2013, mereka membuka restoran ekspres pertama mereka di sebuah stasiun Bensin Sasco di jalan raya dari Madinah ke Jeddah. Kemudian Allbaik Chicken memasuki industri rumah makan siap saji di Indonesia pada tahun 2017. Kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan membeli yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan membeli. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, dan cara pembayaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat informasi semakin cepat tersebar di kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi suatu kewajiban bagi para Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan media sosial oleh seluruh mahasiswa. Mereka beranggapan bahwa melalui media sosial mereka dapat mengikuti perkembangan informasi secara update. Sejatinya media sosial memang sebagai media untuk berinteraksi dan bersosialisasi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan potensi penjualan, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan informasi mengenai suatu produk, serta bisa dijadikan media pemasaran yang paling mudah dan murah.

Selain media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga merupakan elemen yang sangat penting yang dapat menjadi penentu bagi penjualan suatu produk, karena menyangkut jumlah nilai yang diperoleh dalam pertukaran. Banyak orang beranggapan jika suatu produk yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga suatu produk sejenis memiliki harga yang murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tersebut rendah. Harga menjadi tolak ukur permintaan suatu produk.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Musnaini (2021), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sofjan(2022), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Perkembangan dunia teknologi komunikasi informasi dewasa ini semakin pesat. Diantaranya adalah semakin berkembangnya media sosial sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial. Media sosial atau yang kerap disebut cyber media, kini sudah tidak bisa disangkal lagi keberadaannya oleh masyarakat. Media sosial mulai dipandang sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tidak kalah oleh media cetak maupun televisi dikarenakan media internet memiliki terpaan yang luas dalam jangka waktu yang cukup singkat. Ardiansah (2021), menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Nabila et al. (2020). Media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

METODE PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Data tidak akan berguna jika tidak memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan), Oleh karena itu uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kesahihan dan kehandalan data yang diperoleh.

- a. Uji Validitas, Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan uji validitas. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validasi adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tidak valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan item kuesioner tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas, Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/obyek yang sama. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai menunjukkan *Alpha cronbach* lebih besar dari 0,60.

Uji AsumsiKlasik

- a. Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan (Ghozali, 2021).
- b. Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2021).
- a. Uji Heterokedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Allbaik Chicken adalah sebuah restoran cepat saji yang didirikan oleh Shakkour Abu Ghazalah pada tahun 1974. Saat ini sudah mempunyai beberapa cabang termasuk di kota Bengkulu. Allbaik Chicken adalah perusahaan wahana kuliner Indonesia karena bergerak dalam bidang jasa pelayanan kuliner (makanan dan minuman). Dahulu nama Allbaik Chicken memakai Brand Labbaik Chicken, tetapi dengan cukup berkembangnya usaha maka Labbaik Chicken membuka perusahaan baru yang diberi nama Allbaik Chicken. Seiring dengan berkembangnya usaha, Allbaik Chicken pun akhirnya dapat melebarkan sayap dengan membuka cabang baru di berbagai lokasi seperti di kota Bengkulu.

Allbaik Chicken memiliki visi dan misi jangka panjang bagi bisnis ini, akan menjadi bisnis yang besar dengan pengelolaan manajemen bisnis yang profesional dan dikenal oleh masyarakat luas.

1. VISI : Berkontribusi dalam pengembangan ekonomi pada sektor rill dengan mewujudkan produk fried chicken yang digemari masyarakat dengan produk yang unik, nikmat, higienis, dan bergizi, serta diharapkan dapat memberikan keuntungan financial atau lainnya.
2. MISI :
 - a. Mewujudkan produk yang inovatif, bergizi dan berkualitas dengan harga terjangkau.
 - b. Menciptakan dan mengembangkan paket investasi dengan sistem kemitraan (Bussines Opportunity) yang terjangkau oleh masyarakat, sehingga diharapkan dapat berkontribusi
 - d. dalam menciptakan enterpreneur baik lokal maupun nasional.
 - e. Mengembangkan dan membina hubungan kerjasama dengan mitra usaha, lembaga dan pihak-pihak lain berdasarkan prinsip saling mendukung dan menguntungkan. Allbaik Chicken merupakan pilihan bisnis yang tepat saat ini karena tingkat konsumsi masyarakat akan kebutuhan protein hewani tinggi, kebutuhan protein hewani tersebut dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi daging ayam, dan kecenderungan masyarakat akan produk yang unik akan menjadi nilai jual dari produk fried chicken. Dimana pada produk ini ayam yang disajikan memiliki rasa yang lezat sampai kedalam dan balutan tepung yang krispi.

Keunggulan dari produk ini dapat di temukan pada produknya yang unik, rasa yang khas, waktu tunggu yang relatif singkat, dan kemasan produk yang menarik, semua ini dapat dinikmati dengan biaya yang terjangkau oleh konsumen. Bisnis ini juga membantu para masyarakat (mitra usaha) yang ingin dan bercita-cita menjadi wira usaha. Paket usaha fried chicken juga dapat dimiliki oleh siapa saja yang tertarik dengan bisnis ini dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, ditawarkan dengan pilihan paket investasi usaha.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner Sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbachalpha (α), yaitu apabila *Cronbach alpha* (α) variabel $> 0,6$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Uji Realibilitas Indikator Penelitian

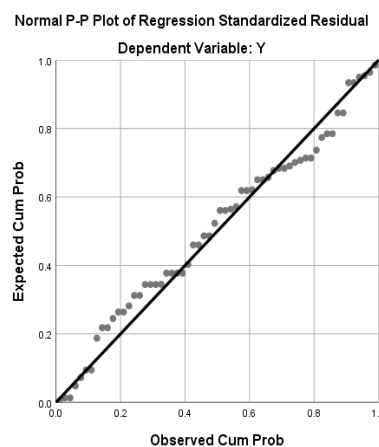
Variabel	R _{hitung}	R _{kritis}	Keterangan
Media sosial (X ₁)	0.638	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0.626	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	0.684	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.691	0,6	Reliabel

Sumber: Sumber: Data Hasil Penelitian, diolah 2024

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi untuk Peramalan memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Secara lengkap hasil uji tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan dan persamaan kedua:

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas


Gambar di atas merupakan hasil uji normalitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	3.858	1.868		2.065	.044	.115	7.600		
X1	.512	.175	.572	2.924	.005	.161	.862	.067	9.936
X2	.222	.083	.153	2.672	.010	.056	.389	.783	1.277
X3	.142	.099	.279	2.426	.006	-.057	.341	.067	9.943

a. Dependent Variable: Y

Gambar di atas merupakan hasil uji multikolinieritas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya di atas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.858			1.868		2.065	.044	.115
	X1	.512	.175	.572	2.924	.005	.161	.862	.067	9.936
	X2	.222	.083	.153	2.672	.010	.056	.389	.783	1.277
	X3	.142	.099	.279	2.426	.006	-.057	.341	.067	9.943

a. Dependent Variable: Y

Gambar di atas merupakan hasil uji heterokedastisitas yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4 Uji T

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.858			1.868		2.065	.044	.115
	X1	.512	.175	.572	2.924	.005	.161	.862	.067	9.936
	X2	.222	.083	.153	2.672	.010	.056	.389	.783	1.277
	X3	.142	.099	.279	2.426	.006	-.057	.341	.067	9.943

a. Dependent Variable: Y

Gambar di atas merupakan hasil uji-t (parsial) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,924 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,672 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,426 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.579	3	92.860	111.421	.000 ^b
	Residual	46.671	56	.833		
	Total	325.250	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Gambar di atas merupakan hasil uji F (simultan) yang didapatkan dari perhitungan hasil penelitian pengisian kuesioner oleh responden yang diolah menggunakan program SPSS. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{sig} < \alpha$ $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($111,421 > 2,76$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Allbaik Chicken

Terdapat pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,924 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Allbaik Chicken

Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,672 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Allbaik Chicken

Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,426 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,005 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,924 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,010 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,672 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Allbaik Chicken dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,426 > 1,67065$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai $F_{sig} < \alpha$ $0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($111,421 > 2,76$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Saran

1. Media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya instagram Allbaik Chicken lebih banyak menyampaikan informasi Allbaik Chicken yang terpercaya
2. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya harga Allbaik Chicken hendaknya lebih ekonomis dibanding franchise lainnya.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya Produk Allbaik Chicken harusnya memiliki banyak varian sesuai yang di inginkan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublis
- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi "Digital Ecclesiology." *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/27003>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(Maret), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Ansori. (2015). Bab li Tinjauan Pustaka Pengertian Harga. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Asep Munawar, Suryana Suryana, Ratih Hurriyati, (2020) "Pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen (survei pada mahasiswa STIE Wikara)", *Jurnal ekonomi dan kebijakan publik indonesia*
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran, 2020*, 1–23.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Umma Laily)*. 65.
- Ayu Puspitasari, S., Mohammad Darul Fadli, U., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Karawang, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 348(7), 348–356. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV.

- Bernadin, D. E. Y., & Indriani, G. (2020). Financial Distress: Leverage, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan Dimoderasi Profitabilitas. *Jurnal Financial*, 1(1), 1–49.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- CRUZ, A. L. A. (2020). Unas. *Escritos de Coyuntura*, 37–39. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x67d.7>
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). *The Influence Of Product Quality , Price And Brand Image On Wardah Purchase Decisions (Case Study Of Students In The Management Program Of Dehasen Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswa*. 4(1), 9–18.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf>
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- Gani, A. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 36.
- Ghozali, I. (2021). Ghozali 2021. *Narratives of Therapists' Lives*, 138–139.
- Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Khatib, F. (2016). Dampak karakteristik media sosial terhadap keputusan pembelian studi empiris pelanggan Saudi di Wilayah Aseer. *Jurnal Internasional Ilmu Bisnis dan Sosial*, 7(4)
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography. Doing Ethnographic Research Online. California: Sage Publications
- Lay. (2019). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Musnaini, et. All. 2021, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Nendi, M. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus di Badan Registrasi Wilayah Adat Bogor)*. 68–86. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>