

PENGARUH HARGA DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
DIKICHI FRIED CHICKEN KOTA MALANGNaoval Nuzzuly¹, Lina Budiarti², Baroroh Lestari³
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malangemail : nuzzulyn@gmail.com, linabudiarti@polinema.ac.id

Abstrak

Harga yang sesuai dan pengalaman pelanggan yang baik merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menentukan tingkat keberhasilan penjualan produk dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan *Dikichi Fried Chicken* belum memenuhi harapan konsumen secara optimal dalam aspek harga dan pengalaman pelanggan. Terbukti dengan masih ada keluhan konsumen mengenai harga yang dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk serta pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Dikichi Fried Chicken* Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *Dikichi Fried Chicken*, Kota Malang menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Data diukur menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan menggunakan *software* IBM SPSS 25. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,210 > 1,66071$) dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,785 > 1,66071$), nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan harga dan pengalaman pelanggan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $> f$ tabel ($17,766 > 3,09$), nilai signifikansi sebesar 0,000. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, harga dan pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan mempertahankan harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik, kenyamanan, dan konsistensi produk. Penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Pengalaman Pelanggan; Keputusan Pembelian; *Dikichi Fried Chicken*.

Article History

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Appropriate pricing and a positive customer experience are important factors in encouraging consumers to make purchase decisions. Purchase decisions determine the level of product sales and the sustainability of a company's business. Based on observations, Dikichi Fried Chicken has not fully met consumers' expectations regarding price and customer experience. This is reflected in customer complaints about prices that are considered inconsistent with product quality and customer experiences that are still unsatisfactory. Therefore, this study aims to analyze the influence of price and customer experience on consumers' purchase decisions at Dikichi Fried Chicken Malang. This research used a quantitative method with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 customers of Dikichi Fried Chicken Malang using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data were measured using a likert scale and were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous hypothesis testing with IBM SPSS 25 software. The results of the partial hypothesis tests showed that price had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value greater than the t-table value ($2,210 > 1.66071$) and a significance value of 0.029. Customer experience also had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value greater than the t-table value ($3,785 > 1.66071$) and a significance value of 0.000. The simultaneous hypothesis test showed that price and customer experience simultaneously had a significant effect on purchase decisions, as indicate than F- value greater than the F-table value ($17,766 > 3.09$) and a significance value of 0.000. The coefficient of determination indicated that price and customer experience explained 25,3% of the variation in purchase decisions, while the remaining 74,7% was explained by other factors outside the scope of this study. Based on the findings, price and customer experience have positive and significant effects on purchase decisions. Therefore, the company is encouraged to maintain competitive pricing and enhance customer experience by improving service quality, customer comfort, and product consistency. Future studies are recommended to consider other variables that may influence purchase decisions

Keywords: kata Price, Customer Experience, Purchase Decision, Dikichi Fried Chicken

1. PENDAHULUAN

Industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia terus bertumbuh dan membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibanding tahun 2016. Pertumbuhan ini memperbanyak pilihan konsumen dan mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga menjaga agar pelanggan tetap membeli kembali di tengah banyaknya alternatif yang menawarkan produk serupa. Salah satu segmen yang menonjol dalam perkembangan tersebut adalah *fast food*. *Fast food* berkembang cepat karena menjawab kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses, terutama di kawasan perkotaan. Pola konsumsi *fast food* juga terlihat semakin sering dikonsumsi pada kelompok usia muda.

Penelitian Sari, dkk (2024) menyebutkan adanya proporsi konsumsi *fast food* yang tinggi, termasuk temuan bahwa konsumsi >3 kali per minggu muncul pada responden penelitian tertentu. Kota Malang menjadi konteks yang relevan karena merupakan kota pendidikan sekaligus kota wisata sehingga pasar kuliner sangat dinamis. Data resmi Pemerintah Kota Malang melalui Satu Data menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara meningkat dari 2.749.783 di tahun 2022 dan meningkat menjadi 3.002.894 di tahun 2023, sementara wisatawan mancanegara tercatat 8.455 di tahun 2022 dan naik menjadi 48.358 di tahun 2023 (Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang, 2025). Gambaran kompetisi di Malang juga terlihat dari penelitian yang menyoroti merek kuliner populer bersaing dan mempertahankan minat beli ulang konsumen di Kota Malang (Fadhillah & Noor, 2024). Berdasarkan pemahaman terhadap perkembangan *fast food* dan karakter pasar Malang, Dikichi hadir sebagai salah satu pilihan *fast food* yang menyesuaikan kebutuhan konsumen perkotaan yang serba cepat.

Di tengah persaingan *restaurant fast food* terkhusus pada sektor usaha ayam goreng, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi sebuah hal yang krusial. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen berupaya untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi terkait produk, dan melakukan evaluasi atas masing-masing alternatif untuk pemecahan masalah yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Damayanti & Mulyani (2025) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keadaan ketika konsumen dihadapkan dengan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sebuah kesepakatan yang terjalin dalam rangkaian aktivitas jual/beli produk barang atau jasa pada sebuah sistem pemasaran (Damayanti & Mulyani, 2025). Mengingat harga menjadi salah satu faktor yang utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, sudah seharusnya Dikichi hadir sebagai *restaurant fast food* dengan harga yang mampu bersaing di tengah kompetitor sejenis. Namun kenyataannya berdasarkan ulasan yang didapatkan pada laman Google Maps Dikichi Fried Chicken Malang, masih terdapat banyak konsumen yang merasa kecewa atas harga yang ditetapkan, karena merasa tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain harga, pengalaman pelanggan juga menjadi penentu penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas atas pengalaman yang dirasakan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan ulasan pada Google Maps Dikichi Fried Chicken Malang, masih terdapat banyak konsumen yang merasakan pengalaman yang kurang baik ketika melakukan pembelian, seperti teknik pengolahan ayam yang dinilai kurang baik, cita rasa produk yang tidak sesuai harapan, pelayanan yang lambat, kurangnya respons atau permintaan maaf dari pegawai ketika terjadi kesalahan, serta kenyamanan selama berkunjung.

Kondisi empiris tersebut berkaitan erat dengan berbagai kajian terdahulu. Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, tentunya para pelaku usaha harus se-fleksibel mungkin dalam menentukan harga, karena besar kecilnya harga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Mulyadi, 2022). Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Zubairi et al., (2022) dan Basalamah (2022) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi (*research gap*) juga ditemukan pada variabel lainnya. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fahera (2023), Oktafiani (2024), dan Dameria et al., (2025). Namun hal berbeda dikemukakan oleh Yusnia &

Burhanuddin (2020) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu meskipun sudah banyak penelitian tentang harga dan pengalaman pelanggan, masih terdapat kebutuhan untuk menguji keduanya secara lebih spesifik pada objek tertentu, karena karakter konsumen, tingkat persaingan, serta standar wajar tiap kota bisa berbeda. Masih terdapatnya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu inilah yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait kebaruan pengaruh dari harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Dikichi Fried Chicken. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Dikichi Fried Chicken Kota Malang secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran tidak lagi dipahami sebagai upaya menjual produk atau jasa, melainkan proses memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Kotler & Keller (2009:12) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Firmansyah (2018) dalam Harjadi & Arraniri (2021:13) pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, di mana strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu gabungan dari beberapa unsur pemasaran yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari dan Alma dalam Sundari dan Hanafi (2022:68) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi menggabungkan kegiatan-kegiatan marketing agar menghasilkan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sebagai acuannya, Nurhadi (2023:106) menjelaskan lima indikator dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga (*price*), kemasan (*packaging*), promosi (*promotions*), dan sumber daya manusia (*people*).

2.2 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2008) dalam Nadhira (2024:13) perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penerapannya, studi perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Hal ini sejalan dengan pandangan menurut Triamalia, dkk (2023:85) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam proses pembelian serta penggunaan produk, yang mencakup departemen pengambilan keputusan dan pola konsumsi yang terbentuk.

2.3 Harga

Harga adalah alat yang digunakan sebagai pertukaran produk atau jasa oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2011) dalam Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh

keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Agar dapat diterima dengan baik, menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Manglo, dkk (2021:29-30) terdapat indikator yang dapat mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.4 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah respon individu dari konsumen yang terbentuk melalui interaksi secara langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999) dalam Harjadi & Arraniri (2021:20) pemasaran experiential merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera. Menurut Tunjungsari, dkk (2025:1) pengalaman pelanggan merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian. Pengukuran terhadap pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang terintegrasi dalam setiap titik kontak. Adapun karakteristik pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dapat diukur melalui lima indikator *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Harjadi & Arraniri (2021:23-33) yaitu *sense* (indra), *feel* (rasa), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Andrian, dkk (2021:109) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan Zusrony (2021:35) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Philip Kotler dalam Zusrony (2021:39) menjelaskan tahapan yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Sebagai tolak ukurnya, menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Nadhira (2024:96-97) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.6 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian berfokus pada pengaruh harga terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian Haque (2020) yang telah menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Yacob & Hasbi (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori sangat baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka ditarik hipotesis pertama (H1) yakni diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengalaman yang memuaskan, baik itu dari segi pelayanan, kualitas produk, ataupun kenyamanan saat bertransaksi, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai bukti empiris, hasil

penelitian Hasanah & Khoiri (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Damopolii, dkk (2025) menyatakan bahwa secara parsial variabel independen pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, ditarik hipotesis kedua (H2) yakni diduga pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Harga dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan pengalaman pelanggan saling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika kedua faktor ini berjalan dengan baik, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yacob & Hasbi (2024) yang menyebutkan bahwa variabel harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, ditarik hipotesis ketiga (H3) yakni diduga harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada bidang pemasaran yang mencakup variabel independen harga dan pengalaman pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dikichi Fried Chicken, di mana pengambilan sampelnya menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian secara *dine in* di Dikichi Fried Chicken Cabang Pahtrip dan pembelian minimal satu kali, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert berskor 1-5, yang penyebarannya dilakukan di lokasi Dikichi Fried Chicken Cabang Pahtrip Kota Malang dengan memberikan kuesioner berupa *barcode* yang kemudian di-scan menggunakan *handphone*. Untuk pengujiannya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, yang tahapan analisisnya meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili	Kota Malang	74	74
	Luar Kota Malang	26	26
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	25
	Perempuan	75	75
Usia	17-20 tahun	7	7
	21-25 tahun	83	83

	26-30 tahun	8	8
	> 30 tahun	2	2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	68
	Karyawan	20	20
	Wirausaha	7	7
	Pegawai Negeri Sipil	1	1
	Yang lain	3	3
Penghasilan	< Rp 1.000.000	24	24
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	45	45
	Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000	19	19
	> Rp 3.600.000	12	12

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Malang sehingga memiliki akses yang lebih mudah terhadap lokasi gerai. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yang mengindikasikan kecenderungan lebih besar dalam pembelian karena perempuan umumnya lebih mempertimbangkan kesesuaian harga serta pengalaman selama mengonsumsi produk dan menerima pelayanan. Dari kelompok umur dan pekerjaan, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa mereka merupakan kelompok usia dewasa muda yang memiliki mobilitas tinggi serta relatif sering mengunjungi tempat makan cepat saji. Terakhir, sejalan dengan karakteristik pekerjaan tersebut, mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan pada rentang Rp1.000.000-Rp2.500.000 per bulan, di mana dengan pendapatan yang masih terbatas, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi kelompok tersebut dalam melakukan pembelian makanan cepat saji.

4.2 Hasil Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,557	Valid
	X1.2	0,437	Valid
	X1.3	0,409	Valid
	X1.4	0,609	Valid
	X1.5	0,564	Valid
	X1.6	0,573	Valid
	X1.7	0,427	Valid
	X1.8	0,646	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,473	Valid
	X2.2	0,553	Valid
	X2.3	0,516	Valid
	X2.4	0,530	Valid
	X2.5	0,448	Valid
	X2.6	0,632	Valid
	X2.7	0,589	Valid
	X2.8	0,579	Valid
	X2.9	0,537	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X2.10	0,493	Valid
	X2.11	0,527	Valid
	X2.12	0,447	Valid
	X2.13	0,550	Valid
	Y1.1	0,479	Valid
	Y1.2	0,420	Valid
	Y1.3	0,536	Valid
	Y1.4	0,407	Valid
	Y1.5	0,571	Valid
	Y1.6	0,464	Valid
	Y1.7	0,421	Valid
	Y1.8	0,642	Valid
	Y1.9	0,643	Valid
	Y1.10	0,678	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga (X1), pengalaman pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikan $<0,05$.

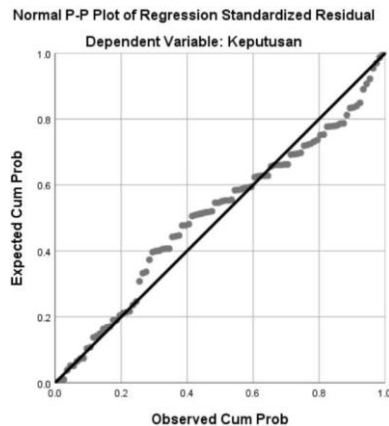
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,623	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel harga (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,623, variabel pengalaman pelanggan (X_2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,785 dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,718. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik



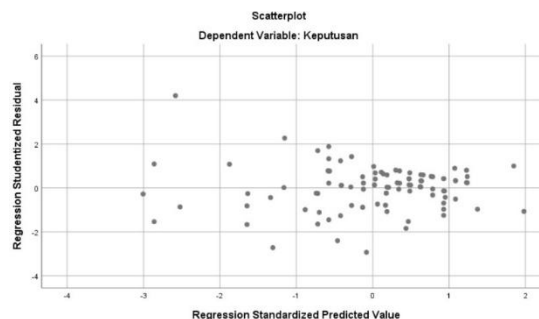
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas menggunakan *normality probability plot* pada Gambar 1 menunjukkan titik-titik persebaran data pada garis histogram mengikuti garis diagonal dan menyebarnya tidak jauh, sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian menunjukkan pola distribusi normal, maka hasil uji normalitas model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,768	1,303	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pengalaman Pelanggan (X ₂)	0,768	1,303	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel harga (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,768 dan nilai VIF sebesar 1,303. Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,768 dan nilai VIF sebesar 1,303. Nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	12,785	4,871	-
Harga	0,313	0,147	0,219
Pengalaman Pelanggan	0,335	0,088	0,375

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 12,785 + 0,313X_1 + 0,335X_2 + e$. Konstanta (a) sebesar 12,785 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,785. Koefisien regresi variabel harga (b_1) sebesar 0,313, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan (b_2) sebesar 0,335, artinya setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,335 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Kedua koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah antara harga maupun pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel pengalaman pelanggan (X_2) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan variabel harga (X_1), hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted (R ²)
1	0,253

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel harga dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan
Harga	2,210	1,66071	0,029
Pengalaman Pelanggan	3,785	1,66071	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,210, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66071 ($t \text{ hitung } 2,210 > t \text{ tabel } 1,66071$) dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Dikichi Fried Chicken Kota Malang. Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 3,785, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66071 ($3,785 t \text{ hitung } > t \text{ tabel } 1,66071$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan variabel pengalaman pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Dikichi Fried Chicken Kota Malang.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F hitung	F tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
17,766	3,090	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,766 dan nilai F tabel sebesar 3,090. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($17,766 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bahwa harga (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dikichi Fried Chicken Kota Malang.

4.6 Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2011) dalam Setyaningrum, dkk (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, di mana harga dapat diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dikichi Fried Chicken. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli, kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta tingkat persaingan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Khususnya dalam industri makanan cepat saji, harga menjadi faktor penting karena konsumen sering melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa item dengan nilai *mean* tertinggi

terdapat pada item X1.2 sebesar 4,45 rata-rata responden setuju Dikichi Fried Chicken memiliki harga yang terjangkau, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item X1.3 sebesar 3,86 pada pernyataan harga menu yang lebih tinggi sesuai dengan ekspektasi konsumen. Temuan hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian, sebagian responden juga mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, pelayanan, maupun preferensi pribadi sebelum memutuskan untuk membeli produk Dikichi Fried Chicken. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haque (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yacob & Hasbi (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga termasuk dalam kategori sangat baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, harga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Dikichi Fried Chicken Kota Malang dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tunjungsari, dkk (2025) pengalaman pelanggan merupakan persepsi subjektif pelanggan atas keseluruhan interaksi dengan suatu merek mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian. Pengukuran terhadap pengalaman ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang terintegrasi dalam setiap titik kontak. Berdasarkan definisi tersebut pengalaman pelanggan yang positif dapat tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian dan konsumsi produk, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori di atas, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dikichi Fried Chicken Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan Dikichi Fried Chicken Kota Malang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif, diketahui bahwa item dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada item X2.4 sebesar 4,40 rata-rata responden setuju bahwa dikichi memiliki pelayanan yang bagus, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item X2.11 sebesar 4,06 sebagian responden nyaman berkumpul dengan komunitas di Dikichi Fried Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden setuju terhadap kreativitas menu yang ditawarkan, aspek tersebut masih perlu ditingkatkan melalui inovasi dan pengembangan variasi menu agar dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Hasanah & Khoiri (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung pula oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Damopolii, dkk (2025) menyatakan bahwa secara parsial variabel independen pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Dikichi Fried Chicken Kota Malang. Oleh karena itu, disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara harga dan pengalaman pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan pada saat yang sama memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini selaras dengan teori Andrian, dkk (2021:109) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Ketika kedua faktor ini berjalan dengan baik, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagai tambahan, hasil penelitian juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Yacob & Hasbi (2024) menyebutkan bahwa variabel harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun demikian, berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan pengalaman pelanggan hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, suasana restoran, maupun faktor sosial dan psikologis konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dikichi Fried Chicken. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian, ketika harga yang dirasakan konsumen sesuai yang mencakup kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, serta manfaat yang diperoleh, sehingga semakin besar pengaruh harga untuk menarik konsumen dalam pembelian. Selain itu, pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian, pengalaman yang dimaksud mencakup kenyamanan tempat, rasa makanan, serta interaksi staff, di mana pengalaman yang baik akan meningkatkan ikatan emosional konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebagai saran bagi perusahaan, manajemen perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan variasi paket menu dengan rentang harga yang beragam agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, serta transparansi harga dan pemberian promo yang menarik juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Selain itu, kebersihan area restoran, kenyamanan tempat makan, kemudahan proses pemesanan, serta konsistensi kualitas produk perlu dijaga agar pelanggan memperoleh pengalaman yang positif dan berkesan selama melakukan pembelian. Secara keseluruhan, Dikichi Fried Chicken perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian, di mana perusahaan juga dapat meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial, promosi, dan program loyalitas pelanggan guna mendorong konsumen melakukan pembelian serta pembelian ulang.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Andrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Damayanti, S., & Nurhadi, I. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Donat Madu Cihanjuang Pandeglang. *Jurnal Ilmiah Niagara*, 17(1), 130-147. <https://doi.org/10.55651/niagara.v17i1.267>
- Dameria, Y., Gamelawati, H. S., Ericka, A., & Winarto, J. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek X. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2), 384-391. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i2.1318>
- Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195-205. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/59194>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang. (2025). *Data perencanaan*. Satu Data Kota Malang. <https://satudata.malangkota.go.id/v2/publik/data/perencanaan/31>
- Fadhillah, M. A., & Noor, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat Muslim Kota Malang terhadap Mie Gacoan. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 831-845. <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.4.08>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hasanah, M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di TikTok. *JEMI*, 24(1), 129-141. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1770>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/6714>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 512-518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1467>
- Nadhira, A. (2024). *Perilaku Konsumen*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi.
- Nurhadi, S. M. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. DI Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Sari, H. P., Sulistyang, A. R., Wicaksari, S. A., Putri, W. P., & Widyaningtyas, E. (2024). Hubungan Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji, Minuman Berpemanis, dan Asupan Serat dengan Kolesterol Darah pada Dewasa Muda. *Amerta Nutrition*, 8(2), 312-317. <https://ejournal.unair.ac.id/AMNT>
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Triamalia, R., Anggraeni, E., & Noviarita, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja: Studi Putra Baru (PB) Swalayan Kota Metro. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 860-868.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0 Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Jakarta: Takaza.
- Yacob, R. M., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 11(2), 1310-1318.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/23257>

Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 7(2), 318-326. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9587>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.