



PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE LUMPUR BU LILIK (Studi Kasus Pada UD Wisnu Jaya Abadi Kabupaten Sidoarjo)

Aritiya Liawidiyanti Hermini¹, Septine Brillyantina², Dini Nafisatul Mutmainah³,
Sekar Ayu Wulandari⁴

Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember Kampus 4 Sidoarjo,
Jalan Sekolahan, Sidokare, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61214

*Penulis Korespondensi: aritiyahermi@gmail.com

Abstract. *Rising rivalry within the culinary industry has driven business owners to grasp the elements that affect customers' buying choices. UD Wisnu Jaya Abadi, through its Bu Lilik mud cake product, needs to pay attention to product, price, place, and reference group aspects to maintain consumer interest in Sidoarjo Regency. This research intends to examine how product, price, place, and groups refferance affect the Purchase Decision to Bu Lilik's mud cake at UD Wisnu Jaya Abadi in Sidoarjo Regency. This study employs a quantitative descriptive method using accidental sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 50 respondents who are consumers of Bu Lilik's mud cake The methods for analyzing data consist of checks for validity, reliability assessments, classical assumption evaluations, analysis through multiple linear regression, testing the coefficient of determination (R^2), conducting the F test, and the t test, all utilizing IBM SPSS 25 software. The results indicate that the product, price, place, and reference group variables simultaneously have a significant effect on purchase decisions, with a calculated F value of 40,323 > the critical F value of 2,58 and a significance level of 0,000 < 0.05. The t test showed that the product (4,677), price (2,918), place (2,461), and reference group (2,117) variables had calculated t values > the critical t value of 2,014 with significance < 0,05, indicating that all variables significantly influence the decision to purchase Bu Lilik's mud cake. The coefficient of determination (R^2) value of 0,762 indicates that the purchase decision is influenced by the product, price, place, and reference group variables by 76,2%, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study. The product variable is the most dominant factor influencing the purchase decision for Bu Lilik's mud cake.*

Keywords: *Product; Price; Place; Reference Group; and Purchase Decision*

Abstrak. *Persaingan usaha kuliner yang makin meningkat mendorong pelaku usaha memahaminya faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. UD Wisnu Jaya Abadi melalui produk kue lumpur Bu Lilik perlu memperhatikan aspek produk, harga, tempat, serta kelompok acuan guna mempertahankan minat konsumen di Kabupaten Sidoarjo. Tujuannya guna menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, serta kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sampel *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen kue lumpur Bu Lilik sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang dipakai yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, serta uji t dengan *software* IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya produk, harga, tempat, serta kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai F hitungnya yaitu 40,323 > F tabel 2,58 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05. Uji t menunjukkan bahwasanya produk (4,677), harga (2,918), tempat (2,461), dan kelompok acuan (2,117) mempunyai nilai t hitungnya > t tabel 2,014 dengan signifikansinya < 0,05, sehingga seluruh faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik. Nilai koefisien determinasinya yaitu 0,762 menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, serta kelompok acuan sebesar 76,2%, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Produk yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik.*

Kata kunci: Produk; Harga; Tempat; Kelompok Acuan; dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Sidoarjo yang awalnya berbasis sektor pertanian kini berkembang menjadi pusat industri kreatif, sehingga menarik bagi pelaku usaha kuliner (Ismayanti & Djamhur, 2024). Subsektor kuliner mencatat persentase tertinggi sebesar 26,92%, yang menunjukkan besarnya kontribusi industri kuliner kreatif (Sulthony *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo mengalami perkembangan pesat, terutama di bidang kuliner (Putra *et al.*, 2025).

UD Wisnu Jaya Abadi merupakan UMKM kuliner di Kabupaten Sidoarjo yang dikenal dengan “Kue Lumpur Bu Lilik” dan telah beroperasi sejak tahun 2006. Produk yang ditawarkan berupa kue lumpur varian original dan kelapa muda yang masih diminati konsumen hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan variabel produk, harga, tempat, dan kelompok acuan untuk menganalisis keputusan pembelian. Produk memiliki keunggulan pada tekstur yang lembut, harga yang bervariasi, serta didukung lokasi usaha yang strategis dan pengaruh positif kelompok acuan. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa keterbatasan, seperti varian rasa yang masih terbatas, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, area usaha yang sempit, serta potensi pengaruh negatif kelompok acuan terhadap persepsi konsumen.

Produk, harga, tempat, dan kelompok acuan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Murtiningsih & Marlapa, 2025). Dalam proses tersebut, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan standar yang dimiliki (Rahim *et al.*, 2024). Oleh karena itu, produk, harga, lokasi usaha, kelompok acuan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian Mufian dan Bambang (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada variabel produk, harga, dan tempat, sehingga peran kelompok acuan dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu diteliti. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan usaha kuliner yang

semakin ketat menuntut Kue Lumpur Bu Lilik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan variabel kelompok acuan bersama produk, harga, dan tempat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Produk

Manap (2025), menjelaskan bahwasanya produk yaitu segala jenis penawaran yang bisa diberikan pada pasar dengan maksud menarik minat, dimiliki, dipakai, maupun dikonsumsi, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen yaitu salah satu faktor yang menarik minat pembeli.

Harga

Harga yaitu sejumlah nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumennya guna mendapat suatu barang ataupun jasa. Harga mempunyai peran penting karena tidak hanya menentukan keputusan konsumennya dalam membeli, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan keuntungan yang didapat perusahaan (Sriwendiah *et al.*, 2024).

Tempat

Tempat atau lokasi yaitu area atau tempat di mana sebuah usaha atau perusahaan dibangun secara strategis guna memudahkan dan memperlancar proses distribusi barang atau jasa kepada konsumen, sehingga bisa membantu perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungannya (Halim *et al.*, 2025).

Kelompok Acuan

Kelompok acuan yaitu sekelompok orang yang pandangan, pendapat, atau nilai-nilainya dijadikan rujukan oleh individu dalam menentukan dan mengarahkan tindakan yang dilakukan saat ini. Dalam pemasaran, kelompok acuan yaitu sekelompok orang yang berperan sebagai pedoman atau referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian (Muharam *et al.*, 2023).

Keputusan Pembelian

Wulandari & Mulyanto (2024), menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian konsumen yaitu pemilihan diantara dua ataupun lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, suatu tindakan baru bisa disebut sebagai keputusan bila konsumen mempunyai beberapa alternatif untuk dipilih. Namun, bila konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan harus membeli suatu produk karena terpaksa, maka hal tersebut tidak termasuk dalam kategori keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi. Sampel penelitian berjumlah 50 konsumen berusia 17–60 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. *Sampling* insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan kajian literatur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Kelompok Acuan (X_4) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan terhadap 50 konsumen kue lumpur Bu Lilik yang berusia 17–60 tahun dan telah membeli serta mengonsumsi produk tersebut. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,284). Selain itu, instrumen penelitian juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Terpenuhinya seluruh persyaratan pengujian instrumen dan asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier

berganda guna mengukur pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik.

$$Y = -2,741 + 0,721X_1 + 0,405X_2 + 0,265X_3 + 0,220X_4 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel produk memiliki koefisien terbesar (0,721), diikuti harga (0,405), tempat (0,265), dan kelompok acuan (0,220). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, serta pengaruh lingkungan sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen kue lumpur Bu Lilik.

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,762. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 76,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan kelompok acuan, sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen kue lumpur Bu Lilik.

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 40,323 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,58 dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik. Secara empiris, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan kombinasi dari kualitas produk, persepsi harga, kemudahan akses lokasi, dan pengaruh lingkungan sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pristiawan *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.741	1.339		-2.047	.047
	Produk	.721	.154	.429	4.677	.000
	Harga	.405	.139	.285	2.918	.005
	Tempat	.265	.108	.212	2.461	.018
	Kelompok Acuan	.220	.104	.172	2.117	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Produk (X₁)

Nilai t hitung $4,677 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik bentuk, varian rasa, tampilan, dan kemasan produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian Putri (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga (X₂)

Nilai t hitung $2,918 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Masri *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat (X₃)

Nilai t hitung $2,461 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,018 < 0,05$, sehingga tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fandy Tjiptono dalam Miftah *et al.* (2020) yang

menyatakan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Nababan *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok Acuan (X₄)

Nilai t hitung $2,117 > t$ tabel $2,014$ dengan signifikansi $0,040 < 0,05$, sehingga kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keluarga, teman, dan informasi dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Schiffman & Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa kelompok acuan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan Khoirotunnisaa (2025) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan kelompok acuan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi Kabupaten Sidoarjo. Di antara keempat variabel tersebut, produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, UD Wisnu Jaya Abadi disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi varian rasa serta menjaga konsistensi tampilan dan kemasan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Halim, A., Supriadi, S., Margery, E., & Lusiasih, L. (2025). *Pemasaran Internasional*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Ismayanti, & G Djamhur, I. (2024). PKM Bisnis Kuliner Berkelanjutan Bagi Pengusaha Kuliner di Sidoarjo, Jawa Timur. *Media Abdimas*, 3 (1), 162-171. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i1.3800>.
- Khoirotunnisaa, N. (2025). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian: Studi pada generasi Z konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/81130/>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Manap, A. (2025). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran*. Bekasi: PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Masri, M. R. Y., Oetarjo, M., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UMKM Kue Kering Rissa Cake Didesa Pungging. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 2949-2967. <https://doi.org/10.21070/ups.10181>.
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.
- Mufian, H. F., & Bambang, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *eCo-Buss*, 7(1), 329-341. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454>
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Nababan, B. O. *et al.* (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Basah Tradisional Pada Usaha Mikro Ci Alih Sukajadi Kota

- Bogor. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 33-44.
<https://doi.org/10.47860/economicus.v14i2.11>.
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52-63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>.
- Putra, A. N., Mubarak, M. D., Karyanto, F. E., Ridlo, M., Setyagraha, J. A., Setiyawan, I., & Rahmawati, I. D. (2025). Analisis Kewirausahaan dalam Pengembangan Rencana Bisnis UMKM Kuliner: Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kota Sidoarjo. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(1), 25-32. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29095>.
- Putri, N. S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolen Di Istana Bolen Kabupaten Jember. Politeknik Negeri Jember. Retrieved from <https://sipora.polije.ac.id/40976/>.
- Rahim, H. *et al.* 2024. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Klaten: Penerbit Underline.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. London: Pearson Education Limited.
- Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024). *Strategi Terbaru untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthony, M. A., Murti, F., & Hastijanti, R. (2025). Menggali Potensi Sidoarjo Sebagai Kota Kuliner Kreatif di Jawa Timur. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 10(5). <https://cibinstitute.id/index.php/kohesi/article/view/659>.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT kimshafi Alung Cipta.

