

## **Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Papa Fried Chicken cabang Kutabumi**

*Riyanti Teresa<sup>1)</sup>, Yanti Puspa Rini<sup>2)</sup>*

*<sup>1,2</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [riyantiteresa75@email.com](mailto:riyantiteresa75@email.com), [yanti.pusparini@ubd.ac.id](mailto:yanti.pusparini@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Di Indonesia, persaingan bisnis industri makanan cepat saji sudah semakin meluas dan kompetitif. Hal ini membuat faktor seperti produk, harga, dan juga lokasi memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. . Tentunya hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai merek fried chicken, salah satunya adalah *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk, harga, dan lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk menguji adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive Sampling sebagai cara pengambilan sampel. Data utama diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan selama 14 hari, mulai dari 12 Desember 2024 hingga 21 Desember 2024 dan 17 Februari 2025 sampai 20 Februari 2025. Dari penyebaran tersebut, terkumpul sebanyak 136 responden yang memberikan jawaban atas 40 pernyataan dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan berbagai uji, yaitu uji frekuensi, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Setelah itu, dilakukan uji F (simultan) dan uji T menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dihasilkan nilai *R Square* adalah 0,844 atau sekitar 84,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil uji F, dapat dihasilkan F hitung sebesar 238,588 yang lebih tinggi dari F tabel sekitar 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan lokasi juga terbukti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

*Fried Chicken* adalah salah satu jenis makanan cepat saji yang terbuat dari potongan ayam yang dibaluri oleh tepung ataupun adonan encer yang diberi bumbu dan kemudian di goreng dengan menggunakan minyak. Industri makanan cepat saji saat ini berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia, termasuk *fried chicken*. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai merek *fried chicken*.

Pada penelitian kali ini penulis menganalisa brand *Papa Fried Chiken* yang merupakan usaha kerabat yang sudah beroperasi sejak 5 september 2020 dengan nama *Family Fried Chicken* dan berubah nama menjadi *Papa Fried Chicken* pada 10 Desember 2023 sampai sekarang. *Papa Fried Chicken* didirikan oleh Yogi Pribadi Sasmita bersama dengan istrinya yang bernama Wardani. Dengan total karyawan saat ini ada 7 orang, yaitu Sahlan, Kamal, Dhika, Aldi, Abdul, Alex dan juga Iyan. Penelitian kali ini memfokuskan pada *Papa Fried Chicken* cabang Kutabumi.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena beberapa faktor yang berpengaruh seperti informasi-informasi yang diberikan, dan juga keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan.

Mengutip jurnal Taufan Hidayat, 2020, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan produk, harga yang murah, promosi, dan lokasi strategis berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. (Hidayat, 2020)

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa pada produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Koki Jody di Kota Magelang. Dari data tersebut, saya memilih judul “pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *papa fried chicken*”. Yang mana menjadikan produk sebagai variabel X1, harga sebagai variabel X2, lokasi sebagai variabel X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y(Kirtileka et al., 2024).

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Produk dengan bahan baku yang baik akan memiliki kualitas produk yang baik pula. Konsistensi terhadap rasa dan ukuran produk juga menjadi salah satu pengaruh pembeli dalam melakukan keputusan pembelian(Agustine Yulandari & Andy, 2025).

*Papa fried chicken* dalam menjalankan bisnisnya tidak jarang mendapatkan komplain dari pelanggan setianya terkait rasa dan ukurannya yang tidak konsisten. Sebenarnya hal ini disebabkan oleh harga bahan baku naik turun sedangkan harga jual tidak dinaikan.

Mengutip dari jurnal Fera, Charisma Ayu Pramuditha, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Xiaomi di kota Palembang.(Fera & Pramuditha, 2021)

Mengutip dari jurnal Doni Marlius , Muhammad Rayfael Shah Putra, 2022, Pengaruh Kualitas Porduk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo.(Marlius & Putra, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa ada jarak yang dapat membedakan berpengaruh atau tidaknya kualitas produk. Hal ini dengan kepercayaan konsumen terhadap nama produk tersebut, juga berhubungan dengan keperluan dari produk tersebut.

Harga adalah sesuatu yang merujuk pada uang yang diterima penjual atau perusahaan hasil penjualan suatu produk dapat disebut sebagai harga. Hal ini dapat terjadi di toko, tempat usaha, atau perusahaan. istilah "harga" dipergunakan agar bisa menentukan nilai finansial suatu barang.

Pengaruh harga dalam penentuan keputusan pembelian produk, terutama pada produk makanan cepat saji seperti *fried chicken* sangat signifikan. Karena itu tidak mudah untuk menentukan harga produk tersebut, bahkan hanya dengan perbedaan Rp.1.000,- saya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

*Papa fried chicken* dalam menjalankan usahanya memiliki harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan UMKM disekitarnya. *Fried chicken* yang dijual di *papa fried chicken* memiliki harga Rp. 15.000,- per pcs, yang mana sekarang sudah berubah menjadi Rp. 10.000,- per pcs. Sedangkan harga yang dijual oleh UMKM sekitar adalah Rp. 9.000,- per pcs.

Mengutip jurnal Taufan Hidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang.(Hidayat, 2020)

Mengutip jurnal Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie, 2021, dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada toko Immanuel Sonder Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada saat pandemi Covid-19.(Mendur et al., 2021)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa ada jarak yang akan membedakan berpengaruh atau tidaknya harga produk yang dijual terhadap keputusan pembelian. Dalam pembelian seperti sepeda motor, pembeli lebih memfokuskan pada fungsi dan spek dari motor tersebut juga merek dari motor yang akan dibeli, sedangkan pada produk makanan yang dijual di koki jody harga yang murah berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah ditemui dan kenyamanan adalah hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, dalam memilih lokasi yang akan kita tempati terlebih dahulu juga kita harus melakukan observasi tentang persaingan yang ada di sekitar karena hal tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Lokasi dari *papa fried chicken* tergolong mudah untuk ditemukan, tetapi ruang parkir yang kurang memadai membuat kurangnya kenyamanan dalam membeli produk di tempat ini. Selain itu persaingan sekitar yang sangat ketat menyebabkan *papa fried chicken* kalah bersaing dengan UMKM sekitar yang memiliki harga yang lebih murah.

Mengutip dari jurnal Taufan Hidayat, 2020, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi strategis berpengaruh secara positif terhadap pembelian di Koki Jody di Kota Magelang.(Hidayat, 2020)

Mengutip dari jurnal Kevin Daniel Thoby, Agus Wahyono, 2021, dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-Quality Service terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park pada masa Pandemic COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi tidak

mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Zara Central Park.(TINI, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa ada jarak diantara pengaruh lokasi pada keputusan pembelian di Koki Jody dengan di Zara Central Park. Hal ini dapat terjadi karena nama brand dari Zara yang sudah terkenal sedangkan Koki Jody yang mana menjual makanan memerlukan pengecekan terhadap lokasi yang dia tempati karena berpengaruh pada persaingan industri makanan yang terjadi di sekitar.

Berubahnya nama brand ini disebabkan oleh berbagai macam hal. Salah satunya terdapat perubahan pada lokasi penjualan dan tempat untuk berjualan yang tadinya berada di ruko yang berada di M1 menjadi berjualan di gerobak yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masalah biaya sewa yang tidak sebanding dengan keuntungan yang didapatkan. Serta persaingan yang sangat ketat dari segi harga yang mana tidak bisa bersaing dengan UMKM *fried chicken* sekitar yang memiliki harga lebih terjangkau. Strategi ini juga digunakan oleh *Papa Fried Chicken* dalam penentuan lokasi, harga yang lebih terjangkau dan juga peningkatan kualitas produk yang dijual.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Papa Fried Chicken Cabang Kutabumi.”**

## METODE

Jenis penelitian yang akan penulis lakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana penekanannya ada di analisis data numerik yang mana diproses dengan metode statistik dengan menggunakan SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022)

### Sampel

Sample ialah sebuah perwakilan dari jumlah populasi yang akan diambil sebagai sumber data yang mana dapat mewakili seluruh responden. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini penentuan ukuran sample, penulis menggunakan rumus Hair untuk populasi yang ada dalam penelitian ini.

Rumus Hair digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam sebuah penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) jika jumlah populasinya tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Perhitungannya didasarkan pada jumlah indikator variabel yang kemudian dikalikan dengan ukuran sampel minimum, yaitu antara 5 hingga 10. (Chen, 2022)

Rumusnya adalah Total Indikator dikali 5-10

Indikator Produk (X1)  $= 4 \times 8 = 32$

Indikator Harga (X2)  $= 4 \times 8 = 32$

Indikator Lokasi (X3)  $= 5 \times 8 = 40$

Indikator Keputusan Pembelian (Y)  $= 4 \times 8 = 32$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 136 responden.

### Pengumpulan Data

Menurut pendapat ahli Sugiyono yang dikutip dari jurnal (Imron, 2019) terdapat tiga cara dalam pengumpulan data yaitu :

### 1. Wawancara

Metode wawancara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi dengan cara berinteraksi secara langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi dapat terjadi melalui pertanyaan-pertanyaan pribadi yang mana diajukan kepada informan. Pertemuan dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui berbagai media komunikasi, seperti panggilan suara, telepon, atau pertemuan daring melalui internet.

### 2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner ialah instrumen dalam teknik mengumpulkan data yang mana memuat daftar pertanyaan yang ditujukan untuk responden. Pertanyaan dapat bersifat tertutup (dengan pilihan jawaban yang telah disediakan) ataupun terbuka (memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan pandangan mereka). Pilihan yang diberikan bisa berupa kombinasi tertutup dan terbuka, yang mana memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan informasi.

### 3. Kegiatan Observasi

Kegiatan Observasi ialah metode yang mana dapat memperoleh data dengan cara memperhatikan dan juga mencatat keadaan ataupun kelakuan sesuatu yang diperhatikan. Pengumpulan informasi dilakukan melalui persepsi yang didapat dengan mencatat kejadian atau perilaku yang diperhatikan. Persepsi dapat bersifat partisipatif dengan asumsi peneliti secara efektif yang berhubungan dengan tindakan yang diperhatikan.

### Teknik Analisis Data

Uji validitas menilai keakuratan instrumen penelitian, di mana data dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada signifikansi 0,05. Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan batas reliabilitas  $\alpha > 0,70$ . Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (distribusi data normal jika  $p$ -value  $> 0,05$ ), uji multikolinearitas (tidak ada korelasi tinggi antar variabel jika Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ ), serta uji heteroskedastisitas (varians residual konsisten jika titik Scatterplot tersebar merata). Analisis korelasi berganda menilai hubungan variabel independen dan dependen, dengan koefisien berkisar antara 0 (sangat lemah) hingga 1 (sangat kuat). Analisis regresi linear berganda menguji pengaruh faktor independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$  untuk menilai pengaruh individu variabel independen (signifikan jika  $p < 0,05$ ) dan uji  $F$  untuk menilai pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen (signifikan jika  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $p < 0,05$ ).

### Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Produk (X1) Seran et al., 2023	Keberagaman Produk	1 <i>Papa fried chicken</i> memiliki banyak varian menu
		2 Produk yang dijual memiliki keunikan tersendiri
		3 <i>Papa fried chicken</i> selalu punya inovasi rasa baru
	Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	1 Produk <i>Papa fried chicken</i> memiliki mutu yang baik
		2 <i>Papa fried chicken</i> menjaga kebersihan produk

	Merek ( <i>Brand</i> )	1	Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat dikonsumsi oleh masyarakat	
		2	Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	
		3	Produk sesuai dengan keinginan konsumen	
	Kemasan ( <i>Packaging</i> )	1	Produk pada <i>Papa fried chicken</i> memiliki tampilan kemasan yang menarik	
		2	Kemasan produk sangat aman dan tidak mudah bocor	
Harga (X2) Aprileny et al., 2020	Keterjangkauan Harga	1	Harga produk yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> lebih terjangkau dari harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor sejenis	
		2	<i>Papa fried chicken</i> menawarkan harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	
	Daya Saing Harga	1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan informasi terkait daftar harga produk	
		2	<i>Papa fried chicken</i> selalu memberikan info jika ada perubahan harga produk	
		3	Harga keseluruhan pada <i>Papa fried chicken</i> lebih murah dibandingkan fried chicken dari luar negeri	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan setiap menu yang ditawarkan	
		2	Sistem pembayaran pada <i>Papa fried chicken</i> mudah	
		3	<i>Papa fried chicken</i> melayani sistem pembayaran non-tunai atau cashless	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1	<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang wajar sesuai dengan mutu produk	
		2	Harga produk tertentu yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan dari pada kompetitor	
	Lokasi (X3) Setiono et al,(2020	Akses	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah diakses dengan transportasi umum
			2	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki tempat yang nyaman
3			Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses parkir mobil dan motor	
Dekat dengan Pusat Bisnis		1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan mall Cityplaza Kutabumi	
		2	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan sekolah	
		1	Jalan ke <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi layak untuk ditempati	

	Infrastruktur Jalan yang Memadai	2	<i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah ditemui lokasinya
		3	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dapat dilihat dengan jelas
	Fasilitas Umum	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan fasilitas kesehatan
	Fasilitas Peribadatan	1	Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses jalur ke tempat ibadah
Keputusan Pembelian (Y) Maria, 2020	Keputusan Pembelian Karena Produk	1	Saya membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produk sesuai dengan keinginan saya
		2	Saya membeli produk karena produknya terlihat menarik dan menggiurkan
		3	Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan oleh <i>Papa fried chicken</i> selalu tersedia
		4	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> setelah membandingkan produknya dengan Brand lain
		5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produknya memiliki rasa yang unik
	Keputusan Pembelian Karena Harga	1	Saya memutuskan membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena harga produk yang terjangkau
		2	Saya membeli produk karena harga <i>Papa fried chicken</i> lebih sesuai dibandingkan harga UMKM di sekitaran lokasi
	Keputusan Pembelian Karena Lokasi	1	Saya membeli produk karena lokasi outlet <i>Papa fried chicken</i> sangat strategis dan mudah dijangkau
		2	Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena informasi yang saya dapatkan dari orang sekitar outlet
		3	Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena sejalan dengan arah ke rumah atau tempat tujuan lainnya

### Hasil

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1 : Produk	0,909	Variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel
2.	X2 : Harga	0,946	Variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel
3.	X3 : Lokasi	0,909	Variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel
4.	Y : Keputusan Pembelian	0,904	Variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel

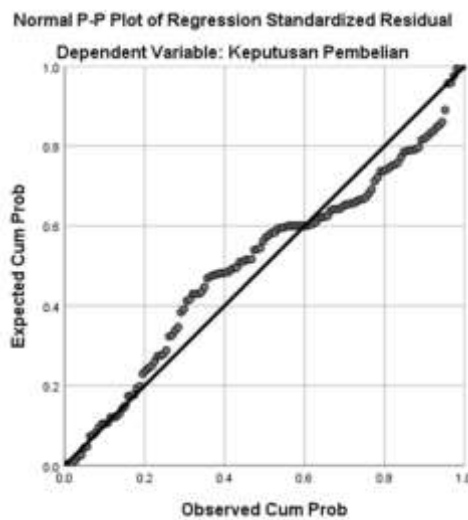
Tabel Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan

<b>Variabel Produk</b>			
Produk pada <i>Papa fried chicken</i> memiliki tampilan kemasan yang menarik	0,762	0,167	<b>Valid</b>
Kemasan produk sangat aman dan tidak mudah bocor	0,821		
<i>Papa fried chicken</i> memiliki banyak varian menu	0,776		
Produk yang dijual memiliki keunikan tersendiri	0,686		
<i>Papa fried chicken</i> selalu punya inovasi rasa baru	0,793		
Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat dikonsumsi oleh masyarakat	0,645		
Produk <i>Papa fried chicken</i> dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	0,695		
Produk sesuai dengan keinginan konsumen	0,851		
Produk <i>Papa fried chicken</i> memiliki mutu yang baik	0,790		
<i>Papa fried chicken</i> menjaga kebersihan produk	0,568		
<b>Variabel Harga</b>			
<i>Papa fried chicken</i> memberikan informasi terkait daftar harga produk	0,808	0,167	<b>Valid</b>
<i>Papa fried chicken</i> selalu memberikan info jika ada perubahan harga produk	0,860		
<i>Papa fried chicken</i> menawarkan harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,879		
<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan setiap menu yang ditawarkan	0,847		
<i>Papa fried chicken</i> memberikan harga yang wajar sesuai dengan mutu produk	0,853		
Harga keseluruhan pada <i>Papa fried chicken</i> lebih murah dibandingkan fried chicken dari luar negeri	0,645		
Sistem pembayaran pada <i>Papa fried chicken</i> mudah	0,835		
<i>Papa fried chicken</i> melayani sistem pembayaran non-tunai atau <i>cashless</i>	0,804		
Harga produk yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> lebih terjangkau dari harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor sejenis	0,862		
Harga produk tertentu yang ditawarkan <i>Papa fried chicken</i> sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan dari pada kompetitor	0,829		
<b>Variabel Lokasi</b>			
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah diakses dengan transportasi umum	0,695	0,167	<b>Valid</b>
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki tempat yang nyaman	0,784		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses parkir mobil dan motor	0,820		
<i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi mudah ditemui lokasinya	0,743		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dapat dilihat dengan jelas	0,744		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan fasilitas kesehatan	0,650		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan sekolah	0,825		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi memiliki akses jalur ke rumah	0,688		
Jalan ke <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi layak untuk ditempati	0,718		
Gerai <i>Papa fried chicken</i> cabang Kutabumi dekat dengan mall Cityplaza Kutabumi	0,775		
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
Saya membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produk sesuai dengan keinginan saya	0,662	0,167	<b>Valid</b>
Saya membeli produk karena produknya terlihat menarik dan menggiurkan	0,695		
Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan oleh <i>Papa fried chicken</i> selalu tersedia	0,768		
Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> setelah membandingkan produknya dengan Brand lain	0,772		

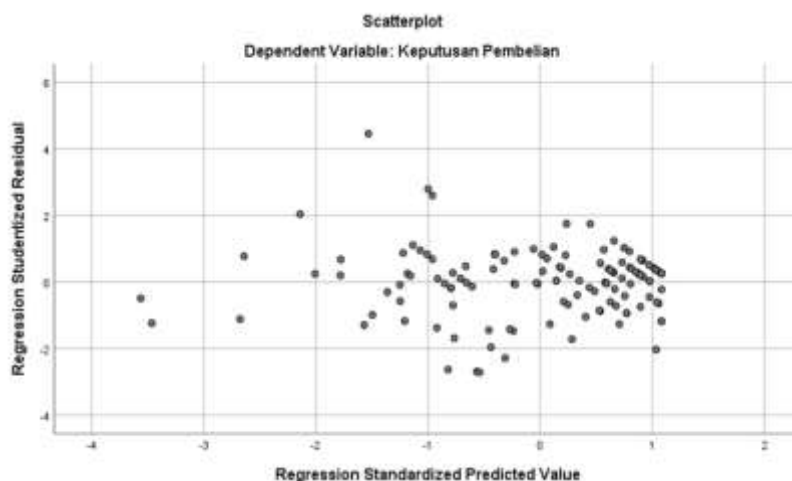
Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena produknya memiliki rasa yang unik	0,666		
Saya memutuskan membeli produk <i>Papa fried chicken</i> karena harga produk yang terjangkau	0,824		
Saya membeli produk karena harga <i>Papa fried chicken</i> lebih sesuai dibandingkan harga UMKM di sekitaran lokasi	0,795		
Saya membeli produk karena lokasi outlet <i>Papa fried chicken</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	0,723		
Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena informasi yang saya dapatkan dari orang sekitar outlet	0,739		
Saya membeli produk pada <i>Papa fried chicken</i> karena sejalan dengan arah ke rumah atau tempat tujuan lainnya	0,688		

**Gambar Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot**



Dalam grafik tersebut, titik-titik data yang merepresentasikan residual cenderung mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada bagian tengah dan ekor distribusi, pola yang terbentuk masih cukup konsisten dengan garis referensi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **bentuk regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas** berdasarkan analisis normal probability plot.

**Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot**



Terlihat bahwa titik-titik data tidak tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi**. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel independen seperti produk, harga, dan promosi dianggap sesuai dan layak digunakan.

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,262	3,812
	X2	0,278	3,599
	X3	0,230	4,348

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu produk, harga, dan lokasi, memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi ini. Oleh karena itu, **model regresi ini dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena tidak terjadi multikolinieritas.**

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,002	1,706		2,346	0,020
	Produk	0,116	0,067	0,116	1,724	0,087
	Harga	0,201	0,049	0,269	4,134	0,000
	Lokasi	0,592	0,073	0,581	8,110	0,000

Nilai B pada kolom Unstandardized Coefficients menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,002. Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Produk) adalah 0,116, X<sub>2</sub> (Harga) adalah 0,201, dan X<sub>3</sub> (Lokasi) adalah 0,592, sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 4,002 + 0,116X_1 + 0,201X_2 + 0,592X_3 + e$$

Nilai konstanta 4,002 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap sebesar 4,002. Koefisien 0,116 pada Produk berarti setiap peningkatan satu unit pada Produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,116. Koefisien 0,201 pada Harga menunjukkan bahwa kenaikan satu unit dalam Harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201. Koefisien 0,592 pada Lokasi menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Lokasi memiliki pengaruh paling besar, meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,592. Hal ini menegaskan bahwa Lokasi memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,919	0,844	0,841	2,10429

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R sebesar 0,919 menunjukkan hubungan kuat antara variabel independen (Produk, Harga, dan Lokasi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adjusted R Square untuk model pertama sebesar 0,841, yang berarti model regresi dapat menjelaskan 84,1% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai R Square sebesar 0,844, yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (0,919 × 0,919), menunjukkan bahwa 84,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169,432	3	1056,477	238,588	.000
	Residual	584,502	132	4,428		
	Total	3753,934	135			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Lokasi

Nilai F hitung yang diperoleh adalah 238,588 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F hitung 238,588 > F tabel yang umumnya sekitar 2,67 pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji F (simultan) ini menunjukkan bahwa **H<sub>0</sub> (hipotesis nol) ditolak, yang berarti semua variabel independen, yaitu Produk, Harga, dan Lokasi, berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.**

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T hitung sebesar 16,428 yang lebih besar dibandingkan T tabel 1,656. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Produk memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T hitung sebesar 18,075 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,656. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Uji hipotesis mengungkapkan bahwa Lokasi secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Bukti tersebut terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta T hitung sebesar 23,955 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,656. Kesimpulannya, Lokasi berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 238,588 yang lebih tinggi dari F tabel sekitar 2,67. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Papa Fried Chicken cabang Kutabumi, penulis menyimpulkan hal-hal berikut:

### **1) Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 16,428, yang lebih besar dari T tabel 1,656. Dengan demikian, Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak, dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima yaitu “produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”. Nilai R-Squared sebesar 66,8% menunjukkan bahwa produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,8%, sementara 33,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **2) Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T hitung sebesar 18,075 lebih besar dari T tabel 1,656, sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima yaitu “harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”. Nilai R-Squared sebesar 70,9% menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,9%, sedangkan 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **3) Lokasi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

Lokasi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 23,955, yang jauh lebih besar daripada T tabel 1,656. Dengan demikian, Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima yaitu “lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”. Nilai R-Squared sebesar 81,1% menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,1%, sementara 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**4) Secara Simultan, Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)**

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 238,588, lebih besar dari nilai F tabel 2,67, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai R-Squared sebesar 84,4% menunjukkan bahwa gabungan ketiga variabel menjelaskan 84,4% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), pada Papa Fried Chicken.

## REFERENSI

- Agustine Yulandari, & Andy. (2025). The Influence of Product Variation, Price and Store Atmosphere on Customer Loyalty of Warung Chato-Chato Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1 SE-Articles), 95-105. <https://doi.org/10.31253/pe.v23i1.3375>
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18-32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kirtileka, S. B., Pujiarti, P., & Andy, A. (2024). The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Purchasing Decisions On Toast Store In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 185-196. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3190>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1085-1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- TINI, U. U. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Pak ....*