

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684  
JUMANDIK, Vol. 4, No. 1, September 2025  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra  
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



## PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA TOKO EXSHA *FROZEN FOOD* CINERE

Pepi Lestari Zalukhu<sup>1\*</sup>, Nani Sriyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [zalukhuvwxyz@gmail.com](mailto:zalukhuvwxyz@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dosen02323@unpam.ac.id](mailto:dosen02323@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Exsha *Frozen Food* Cinere. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji-t dan uji-f. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 11,415 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) juga menunjukkan thitung sebesar 17,889 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-f menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan f-hitung sebesar 160,790 > f-tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas produk, sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

### Abstract

*This study aims to determine the influence of location and product quality on consumer purchase decisions at the Exsha Frozen Food Cinere Store. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques include validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, as well as t-test and f-test. The results of the t-test showed that the location variable (X1) had a t-calculated value of 11.415 > t-table 1.984 and a significance of 0.000 < 0.05 which means that location has a significant effect on the purchase decision. The product quality variable (X2) also showed a tally of 17.889 > t-table of 1.984 and a significance of 0.000 < 0.05, which means that product quality has a significant effect on purchasing decisions. The results of the f-test showed that the location and quality of the product simultaneously had a significant effect on the purchase decision, with an f-count of 160.790 > f-table of 3.09 and a significance of 0.000 < 0.05. The value of the determination coefficient (R square) of 0.555 indicates that 55.5% of purchase decisions are influenced by the location and quality of the product, while the remaining 44.5% are influenced by other variables that were not studied.*

**Keywords:** Location, Product Quality, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, salah satunya di sektor kuliner. Salah satu bentuk usaha kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat adalah makanan beku (*frozen food*), karena dianggap praktis, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi.

Toko Exsha Frozen Food di Cinere merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan makanan beku sejak tahun 2018. Toko ini menawarkan berbagai varian produk dengan kualitas yang cukup baik. Namun, meningkatnya jumlah pesaing dengan produk serupa menimbulkan tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, faktor lokasi usaha yang kurang strategis serta dinamika kualitas produk yang dirasakan pelanggan turut memengaruhi fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

Lokasi dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, sedangkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Exsha Frozen Food Cinere.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pelanggan, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pelanggan, serta apakah lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada Toko Exsha Frozen Food Cinere. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hendra Eka Pristiawan, dkk (2022:55) “Lokasi merupakan suatu paling penting dalam berkembang dan berjalanya suatu usaha. terlebih usaha restoran, rumah makan, retail, toko pakaian, dan lain sebagainya. lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan selain harga dan kualitas produk, lokasi yang mudah di jangkau dan terletak dipinggir jalan raya dengan lahan parkir yang luas dan tempat yang nyaman membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat”. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha karena memudahkan akses pelanggan, memberikan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di tepi jalan raya, memiliki lahan parkir yang luas, serta lingkungan yang nyaman akan meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, dalam Freekley Steyfli Maramis, dkk 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Zainuddin Ahmad maky, dkk (2024) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya”.

Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam Felisa Windy Mamonto, dkk (2021:112) “mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut I Gusti Made Oka Astana, dan Putu Dina Ari Susanti (2023:28), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses tahapan yang penting karena melalui beberapa proses yang dilalui konsumen atau pelanggan untuk mengenali, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara beberapa pilihan. Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan langkah penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata artinya semua proses yang dilalui akan menentukan keputusan pembelian dan setelah itu konsumen dapat menentukan langkah yang akan dilakukan selanjutnya untuk mengevaluasi suatu produk yang dibeli”.

## METODE

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, penulis melakukan survey dan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2017:8) dalam Jefta Andika Kurniawan, dkk (2020:725) mengemukakan bahwa ”metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan”. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Lokasi (X1), Kualitas Produk(X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas**

**Uji Validitas Variabel Lokasi**

Item	R hitung	R tabel	Ket
P1	0,727	0,195	Valid
P2	0,784	0,195	Valid
P3	0,796	0,195	Valid
P4	0,688	0,195	Valid
P5	0,743	0,195	Valid
P6	0,766	0,195	Valid
P7	0,712	0,195	Valid
P8	0,724	0,195	Valid
P9	0,666	0,195	Valid
P10	0,712	0,195	Valid
P11	0,776	0,195	Valid
P12	0,737	0,19	Valid
P13	0,806	0,1945	Valid

Item	R hitung	R tabel	Ket
P14	0,740	0,195	Valid
<b>Uji Validitas Variabel Kualitas Produk</b>			
P1	0,829	0,195	Valid
P2	0,829	0,195	Valid
P3	0,829	0,195	Valid
P4	0,737	0,195	Valid
P5	0,751	0,195	Valid
P6	0,798	0,195	Valid
P7	0,704	0,195	Valid
P8	0,689	0,195	Valid
P9	0,764	0,195	Valid
P10	0,735	0,195	Valid
P11	0,744	0,195	Valid
P12	0,731	0,195	Valid
P13	0,773	0,195	Valid
P14	0,769	0,195	Valid
P15	0,712	0,195	Valid

Item	R hitung	R tabel	Ket
<b>Uji Validita Keputusan Pembelian</b>			
P1	0,818	0,195	Valid
P2	0,864	0,195	Valid
P3	0,790	0,195	Valid
P4	0,879	0,195	Valid
P5	0,792	0,195	Valid
P6	0,747	0,195	Valid
P7	0,698	0,195	Valid
P8	0,847	0,195	Valid
P9	0,800	0,195	Valid
P10	0,827	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Dari hasil data uji validitas di Tabel 1.1 setiap butir pada variabel Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian, mendapatkan nilai r-hitung > r-tabel (0,195). Oleh karena itu, seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid serta layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Koefisien Cronbach	Batas minimum Koefisien Cronbach	Ket
X1	0,937	0,60	Reliabel
X2	0,949	0,60	Reliabel
Y	0,938	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

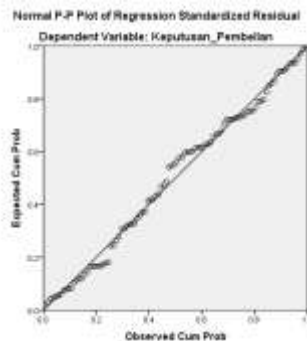
### Uji Normalitas

**Tabel 1.3 Hasil Pengujian Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test***

Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel		Residual tak ternormalisasikan
Jumlah Sampel		100
Parameter	Rata-rata	.0000000
Distribusi	Standar Deviasi	4.19795348
Normal		
Selisish	Nilai Absolut	.071
Maksimal	Nilai Positif	.071
	Nilai Negatif	-.071
Uji Statistik		.071
Signifikansi Asimtotik (2-arah)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Distribusi uji mengikuti distribusi normal.		
b. Dihitung dari data penelitian.		
c. Koreksi signifikansi Lilliefors.		
d. Ini merupakan batas bawah dari nilai signifikansi sesungguhnya.		

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 1.3 memperlihatkan signifikansi 0,200, yang lebih besar daripada 0,05, menunjukkan bahwa residual penelitian ini sesuai dengan asumsi normalitas.



Gambar 1.1 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Grafik *Normal Probability Plot* memperlihatkan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi, terlihat dari penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.4 Hasil Uji multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.864	1.880			.460	.647		
Lokasi	.065	.061	.093		1.064	.290	.311	3.220
Kuakitas Produk	.578	.064	.797		9.093	.000	.311	3.220

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel lokasi dan kualitas produk adalah 0,311, lebih tinggi dari batas 0,10. Sementara itu, nilai VIF yang diperoleh sebesar 3,220, masih berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk tidak mengalami masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

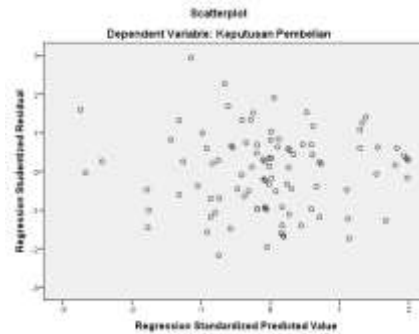
**Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Koefisien Asli	Koefisien ternormalisasi		
	B	Std. Error	Beta	
1 (konstanta)	5.045	1.055		4.784 .000
Lokasi	.045	.034	.237	1.325 .188
Kualitas Produk	-.070	.036	-.348	- .054
				1.952

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil pengujian Glejser memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas, karena kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05.



Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastitas *Scatterplot*  
 Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Berdasarkan *scatterplot* di atas, titik-titik terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 1.6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Analisis	Ringkasan Model				Kesalahan Standar Perkiraan	Uji Autokorelasi Durbin-Watson
	R (Koefisien Korelasi)	R (Koefisien Deterinasi)	Koefisien Determinasi Terkoreksi	Koefisien Determinasi		
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.763		4.241	1.872

a. Variabel Prediksi: (Konsantat), Kualitas Produk, Lokasi

b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Uji autokorelasi memperlihatkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya autokorelasi, yang ditunjukkan melalui nilai Durbin Watson sebesar 1,872 yang berada di antara batas 1,550 hingga 2,460.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana secara persial Variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Koefisien Asli		Koefisien ternormalisasi Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.675	2.085		5.119	.000
	Lokasi	.527	.046	.755	11.415	.000

a. Variable Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Berdasarkan perhitungan pada tabel sebelumnya, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 10,675 serta nilai koefisien untuk variabel lokasi sebesar 0,527. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 10,675 + 0,527X_1$ . Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa:

- Konstanta sebesar 10,675 mengindikasikan bahwa apabila variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak diperhitungkan, maka keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka 10,675.
- Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) senilai 0,527 berarti setiap peningkatan satu poin pada variabel lokasi akan mendorong naiknya keputusan pembelian sebesar 0,527 poin.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Linear Sederhana secara persial Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Koefisien Asli		Koefisien ternormalisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	1.880		.420	.676
	Kualitas Produk	.634	.035	.875	17.889	.000

a. Variable Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Dari data perhitungan yang terdapat pada tabel tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,789 dan koefisien variabel kualitas produk = 0,634. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 0,789 + 0,634X_2$ . Dari rumus tersebut bisa dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,789 berarti apabila variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak diperhitungkan, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai 0,789.
- Nilai koefisien 0,634 pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menandakan bahwa setiap tambahan satu poin kualitas produk berdampak pada naiknya keputusan pembelian sebesar 0,634.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda secara simultan Variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Koefisien Asli		Koefisien ternormalisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		.864	1.880	.460	.647
	Lokasi		.065	.061	.093	1.064
	Kualitas Produk		.578	.064	.797	9.093

a. Variable Terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Analisis regresi pada tabel diatas menunuukan hasil persamaan regresi:  $Y = 0,864 + 0,065X_1 + 0,578X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- ai konstanta sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa apabila variabel lokasi dan kualitas

produk tidak diperhitungkan (bernilai nol), maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 0,864 poin.

- b. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X1) sebesar 0,065 menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada lokasi akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,065 poin.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,578 poin.

### Koefisien Korelasi (r)

**Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi secara persial Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis Korelasi			
		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Korelasi Person	1	.755**
	Signifikansi (2-arah)		.000
	Jumlah sampel (N)	100	100
Keputusan Pembelian	Korelasi Person	.755**	1
	Signifikansi (2-arah)	.000	
	Jumlah sampel (N)	100	100

\*\* . Korelasi dianggap signifikan pada tingkat 0,01 (dua arah).

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil perhitungan pada tabel 1.10 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,755. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kisaran 0,600-0,799, yang mengisyaratkan adanya keterkaitan yang kuat antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Lokasi, semakin besar juga kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

**Tabel 1.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi secara persial Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis Korelasi			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Korelasi Person	1	.875**
	Signifikansi (2-arah)		.000
	Jumlah sampel (N)	100	100
Keputusan Pembelian	Korelasi Person	.875**	1
	Signifikansi (2-arah)	.000	
	Jumlah sampel (N)	100	100

\*\* . Korelasi dianggap signifikan pada tingkat 0,01 (dua arah).

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil perhitungan pada tabel 1.11 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,875. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kisaran 0,800-1,000, yang mengisyaratkan adanya keterkaitan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk dengan

Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar juga kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

**Tabel 1.12 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi secara simultan Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Koefisien Determinasi yang disesuaikan	Ringkasa Model					
				Kesalahan Baku Estimasi	Perubahan koefisien determinasi	Perubahan nilai F	Derajat kebebasan 1	Derajat kebebasan 2	Signifikansi perubahan F
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.763	4.241	.768	160.790	2	97	.000

a. Prediktor: (Konstanta), Kualitas Produk, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil perhitungan pada tabel 1.12 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,877. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kisaran 0,800-1,000, yang mengisyaratkan adanya keterkaitan yang sangat kuat antara variabel Lokasi dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik lokasi dan kualitas produk, semakin besar juga kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	Model Summary		
		Koefisien Determinasi	Koefisien Determinasi yang disesuaikan	Kesalahan Baku Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.571	.566	5.742

a. Prediktor: (Konstanta), Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil analisis pada Tabel 1.13 menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,571, yang mengindikasikan kontribusi variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian mencapai 57,1%. Dengan kata lain, Lokasi mampu menjelaskan variasi pada Kontribusi Lokasi terhadap keputusan pembelian mencapai 57,9%, dan 42,9% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar Lokasi yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Nilai tersebut berada dalam kisaran 49%-81%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk kategori tinggi.

**Tabel 1.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	R	Model Summary		
		Koefisien Determinasi	Koefisien Determinasi yang disesuaikan	Kesalahan Baku Estimate

nasi				
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.763	4.244

a. Prediktor: (Konstanta), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil analisis pada Tabel 1.14 menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,766, yang mengindikasikan kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencapai 76,6%. Dengan kata lain, kualitas produk mampu menjelaskan variasi pada Kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencapai 76,6%, dan 23,4% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar kualitas produk yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Nilai tersebut berada dalam kisaran 49%-81%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) termasuk kategori tinggi.

**Tabel 1.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Lokasi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model Summary				
Model	R	Koefisien Determinasi	Koefisien Determinasi yang disesuaikan	Kesalahan Baku Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.768	.763	4.241

a. Prediktor: (Konstanta), Kualitas Produk, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Dari pengolahan data di Tabel 4.28, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,768 secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 76,8% terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai  $R^2$  ini termasuk dalam rentang 49%-81%, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tergolong tinggi.

## Uji T

**Tabel 1.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Untuk Pengaruh Variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.675	2.08	5.119	.000
	Lokasi	.527	.046	.755	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Dari uji SPSS Tabel 4.27, diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 11,415 dengan signifikansi 0,000. Karena hasil t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan signifikansi lebih kecil

dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho1 dan menerima Ha1. Dengan demikian, Lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Untuk Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.789	1.880		.420	.676
Kualitas Produk	.634	.035	.875	17.889	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Dari uji SPSS Tabel 4.28, diketahui bahwa nilai t-hitung adalah 17,889 dengan signifikansi 0,000. Karena hasil t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho2 dan menerima Ha2. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji F

**Tabel 1.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji-f) secara Bersama untuk Pengaruh Variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Jumlah Kuadrat	f	Rata-rata Kuadrat	F	signifikansS.
1	Regression	5783.981	2	2891.991	160.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1744.659	7	17.986		
	Total	7528.640	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 24, (2025)

Hasil analisis di Tabel 4.29 menunjukkan F-hitung = 160,790 dan signifikansi = 0,000. Karena *F-hitung* (160,790) > *F-tabel* (3,09) dan signifikansi < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)

Dari hasil analisis maka diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 10,676 + 0,527X_1$ . Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,775, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,571 atau 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel ( $11,415 > 1,984$ ), sehingga

Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian, lokasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)**

Dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan persamaan regresi  $Y = 0,789 + 0,634 X_2$ . Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,875 menandakan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,766 atau 76,6% mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari uji hipotesis diperoleh hasil t-hitung (17,889) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,984), sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Dengan demikian, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 0,864 + 0,065X_1 + 0,578X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,877 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Adapun nilai determinasi sebesar 0,768 atau 76,8%, yang berarti variabel bebas memberikan pengaruh sebesar itu terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $160,790 > 3,09$ ), sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Dengan demikian, lokasi dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Lokasi (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi 57,1%, yang artinya adanya hubungan yang cukup kuat antara lokasi dengan keputusan pembelian sedangkan 42,9% dipengaruhi faktor lain. Kualitas produk (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 76,6%, yang artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel sisanya 23,4% dipengaruhi faktor lain. Secara simultan Lokasi (X1) dan kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 76,8%, yang artinya adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel sedangkan 23,2% dipengaruhi faktor lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723-729.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Toko Exsha Frozen Food Cinere | Pepi Lestari Zalukhu, Nani Sriyani

Susanti, D. A. P. D. A., & Astana, I. G. M. O. (2023). Peran Perilaku Konsumen dan Personal Selling Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. *Artha Satya Dharma*, 16(2).