

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEM CHICKS PIK

Laura Aurelia¹

¹Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 May 2024

Received in revised form

3 June 2024

Accepted 9 June 2024

Available online 25 August 2024

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian,
Kualitas Produk, Harga,
Lokasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 109 konsumen yang telah melakukan pembelian di Kem Chicks PIK, dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen harus fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam bisnis ritel dan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor *ritel premium*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and location on purchasing decisions at Kem Chicks PIK. Using a quantitative approach, data was collected through a survey involving 109 consumers who made purchases at Kem Chicks PIK, utilizing an accidental sampling technique. The research results show that product quality, price, and location have a significantly positive effect on consumer purchasing decisions. These findings suggest that to enhance purchasing decisions, management should focus on improving product quality, setting competitive prices, and selecting strategic locations. This research contributes to the understanding of consumer behavior in the retail business and can be used as a reference in developing marketing strategies in the premium retail sector.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Kem Chicks adalah *supermarket modern* yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari. Terletak di *Golf Island* Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara, Kem Chicks menyediakan beragam produk mulai dari makanan, sayuran segar, buah-buahan, produk susu, daging hingga bahan-bahan dasar lainnya, baik produk lokal maupun impor. Dengan pertumbuhan yang positif dan daya tariknya yang khas, Kem Chicks PIK berhasil menjadi destinasi belanja favorit di daerah ini, mengukuhkan posisinya di pasar yang kompetitif. Menurut *Detik.com*, Kem Chicks termasuk dalam enam *supermarket premium* yang populer di Jakarta, yang menegaskan statusnya sebagai destinasi belanja favorit (*Detik.com*, 2021).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan lokasi. Dalam konteks ritel modern seperti Kem Chicks PIK, faktor-faktor ini menjadi semakin krusial untuk dipahami guna memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, dan estetika produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan determinan utama dalam mempengaruhi

¹ Corresponding author.

E-mail : lauraurelia12@gmail.com (Laura Aurelia)

keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2020). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) adalah bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ikhsan Faozi & SB Handayani, 2019). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) adalah bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Lokasi mengacu pada tempat di mana produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan konsumen potensial dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian (Tjiptono, 2017). Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada beragam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperluas dan memudahkan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Bayu Yudi Oktavian & Euis Soliha, 2022). Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) adalah bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian di *Cafe Kinol Bistro N'Poll* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusra & Nanda, 2020). Studi serupa di PT. Carsurindo Siperkasa juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 96.4% (Paradila & Risal, 2023).

Penelitian di Toko Prabujaya Malang mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi dan promosi tidak signifikan secara parsial (Harnady *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut bisa berbeda tergantung pada konteks dan lokasi penelitian.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, penelitian khusus yang berfokus pada Kem Chicks PIK belum banyak ditemukan. Kebanyakan studi sebelumnya dilakukan di konteks bisnis yang berbeda dan lokasi geografis yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian di Kem Chicks PIK, sebuah *supermarket premium* yang melayani segmen pasar yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) adalah bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala *Likert*.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kem Chicks PIK, Jakarta. Penelitian dilakukan selama periode 22 Februari 2024 hingga 25 April 2024. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* kepada seluruh pembeli yang pernah melakukan transaksi di Kem Chicks PIK. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia di Kem Chicks PIK, termasuk media sosial, email, dan pemberitahuan langsung di toko, untuk menjangkau sebanyak mungkin responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang telah melakukan transaksi di Kem Chicks PIK. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Jumlah minimal responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah 109 orang. Sugiyono menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap cocok sebagai sumber data oleh peneliti (Firdayani & Paludi, 2022).

Data diperoleh melalui kuesioner yang telah melewati proses validasi dan reliabilitas. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala *Likert*. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi validasi dan reliabilitas kuesioner, distribusi kuesioner, dan pengumpulan data dari responden. Validasi dilakukan menggunakan *SPSS versi 27* dengan sampel awal sebanyak 20 responden untuk memastikan bahwa kuesioner valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal kuesioner. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarikan kepada populasi pembeli di Kem Chicks PIK hingga mencapai target minimal 109 responden.

Metode analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa varians dari residual tidak berubah-ubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Langkah-langkah penelitian dimulai dengan persiapan kuesioner, yang meliputi merancang kuesioner berdasarkan indikator dari setiap variabel serta melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan sampel awal 20 responden menggunakan *SPSS versi 27*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli di Kem Chicks PIK menggunakan teknik *accidental sampling* hingga mencapai minimal 109 responden. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan dan analisis data yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi. Terakhir, interpretasi hasil dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	53	48.6%
Perempuan	56	51.4%
Total	109	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, Dari total 109 responden, sebanyak 53 orang (48,6%) adalah laki-laki dan 56 orang (51,4%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki di antara responden yang disurvei.

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20tahun	2	1.8%
21-30 tahun	75	68.8%
31-40 tahun	24	22.0%
>41 tahun	8	7.3%
Total	109	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun sebanyak 75 orang (68,8%). Kelompok usia 31-40 tahun menyusul dengan 24 orang (22,0%). Responden yang berusia lebih dari 41 tahun berjumlah 8 orang (7,3%), sementara yang berusia di bawah 20 tahun

hanya 2 orang (1,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif dan dewasa muda.

Tabel 3.

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	12	11,0%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	4,6%
Karyawan Swasta	70	64,2%
Wiraswasta / Pengusaha	6	5,5%
Profesional (dokter, pengacara, akuntan, dll.)	3	2,8%
Tidak bekerja / Pengangguran	2	1,8%
Ibu Rumah Tangga	7	6,4%
Lainnya	4	3,7%
Total	109	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 70 orang (64,2%). Pelajar atau mahasiswa berada di urutan kedua dengan 12 orang (11,0%), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (6,4%). Wiraswasta atau pengusaha berjumlah 6 orang (5,5%), PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 5 orang (4,6%), dan pekerja lainnya sebanyak 4 orang (3,7%). Responden yang berprofesi sebagai profesional seperti dokter, pengacara, atau akuntan berjumlah 3 orang (2,8%), sedangkan yang tidak bekerja atau pengangguran hanya 2 orang (1,8%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja di sektor swasta, dengan beragam latar belakang pekerjaan lainnya.

Tabel 4.

Responden Berdasarkan Kunjungan

Jenis Kelamit	Jumlah	Persentase (%)
>2 kali	25	22,9%
2 kali	26	23,9%
1 kali	58	53,2%
Total	109	100%

Tabel 4 menunjukkan dari total 109 responden, mayoritas (53.2%) hanya mengunjungi satu kali, yang berjumlah 58 orang. Sebanyak 26 responden, atau 23.9%, menyatakan telah mengunjungi dua kali. Sementara itu, jumlah responden yang mengunjungi lebih dari dua kali adalah 25 orang, yang mewakili 22.9% dari total responden.

4.2 Uji Validitas

Analisis validitas dengan metode Correlate - Bivariate menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 27* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diukur. Berdasarkan kriteria penentuan validitas, yaitu jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka instrumen dianggap valid. Hasil uji validitas menunjukkan korelasi yang signifikan untuk semua item yang diuji, seperti yang dirangkum dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Valid
H1	0,669	0,001	Ya
H2	0,605	0,005	Ya
H3	0,908	0,000	Ya
H4	0,897	0,000	Ya
H5	0,730	0,000	Ya
H6	0,930	0,000	Ya
H7	0,678	0,001	Ya
H8	0,819	0,000	Ya
H9	0,710	0,000	Ya
H10	0,891	0,000	Ya
H11	0,833	0,000	Ya
H12	0,816	0,000	Ya
H13	0,876	0,000	Ya
H14	0,780	0,000	Ya

H15	0,801	0,000	Ya
-----	-------	-------	----

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Valid
H1	0,938	0,000	Ya
H2	0,890	0,000	Ya
H3	0,793	0,000	Ya
H4	0,731	0,000	Ya
H5	0,597	0,005	Ya
H6	0,683	0,001	Ya
H7	0,586	0,007	Ya
H8	0,702	0,001	Ya
H9	0,734	0,000	Ya
H10	0,660	0,002	Ya
H11	0,657	0,002	Ya

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Valid
H1	0,777	0,000	Ya
H2	0,856	0,000	Ya
H3	0,868	0,000	Ya
H4	0,781	0,000	Ya
H5	0,787	0,000	Ya
H6	0,582	0,007	Ya
H7	0,600	0,005	Ya
H8	0,768	0,000	Ya
H9	0,704	0,001	Ya
H10	0,881	0,000	Ya
H11	0,521	0,018	Ya
H12	0,805	0,000	Ya
H13	0,684	0,001	Ya
H14	0,672	0,001	Ya
H15	0,759	0,000	Ya
H16	0,707	0,000	Ya
H17	0,769	0,000	Ya

Tabel 8.

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Valid
H1	0,500	0,025	Ya
H2	0,710	0,000	Ya
H3	0,867	0,000	Ya
H4	0,538	0,014	Ya
H5	0,842	0,000	Ya
H6	0,809	0,000	Ya
H7	0,735	0,000	Ya
H8	0,783	0,000	Ya

Dengan mengacu pada kriteria penentuan validitas, yaitu jika nilai signifikansi $\alpha < 0.05$, maka instrumen dianggap valid. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3, dan Y adalah kurang dari 0.05, sehingga variabel-variabel tersebut dapat disimpulkan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas skala dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diinginkan. Salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis ini adalah koefisien *alpha Cronbach*.

Koefisien *alpha Cronbach* (α) menunjukkan sejauh mana item-item dalam sebuah skala saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Dalam penelitian ini, kriteria reliabilitas ditetapkan dengan nilai $\alpha > 0.60$, sebagaimana didukung oleh Sugiyono, (2018) dan Paradila & Risal, (2023), yang menunjukkan bahwa instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 dianggap andal.

Tabel 9.

Hasil Uji Reliabilitas

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Kualitas Produk (X1)	0.955	Reliable
Harga (X2)	0.908	Reliable
Lokasi (X3)	0.942	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	Reliable

Berdasarkan analisis data reliabilitas menggunakan *SPSS versi 27*, semua variabel yang diukur dalam penelitian ini (Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai *alpha Cronbach* yang jauh lebih besar dari 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk semua variabel tersebut adalah reliabel dan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 10.

Hasil Uji Reliabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65175058
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.051
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.178 yang lebih besar dari α 0.05, data residual berdistribusi normal. Dengan demikian penelitian dapat di lanjutkan.

4.1.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 11.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.755	1.324
	Harga	.430	2.324
	Lokasi	.484	2.064

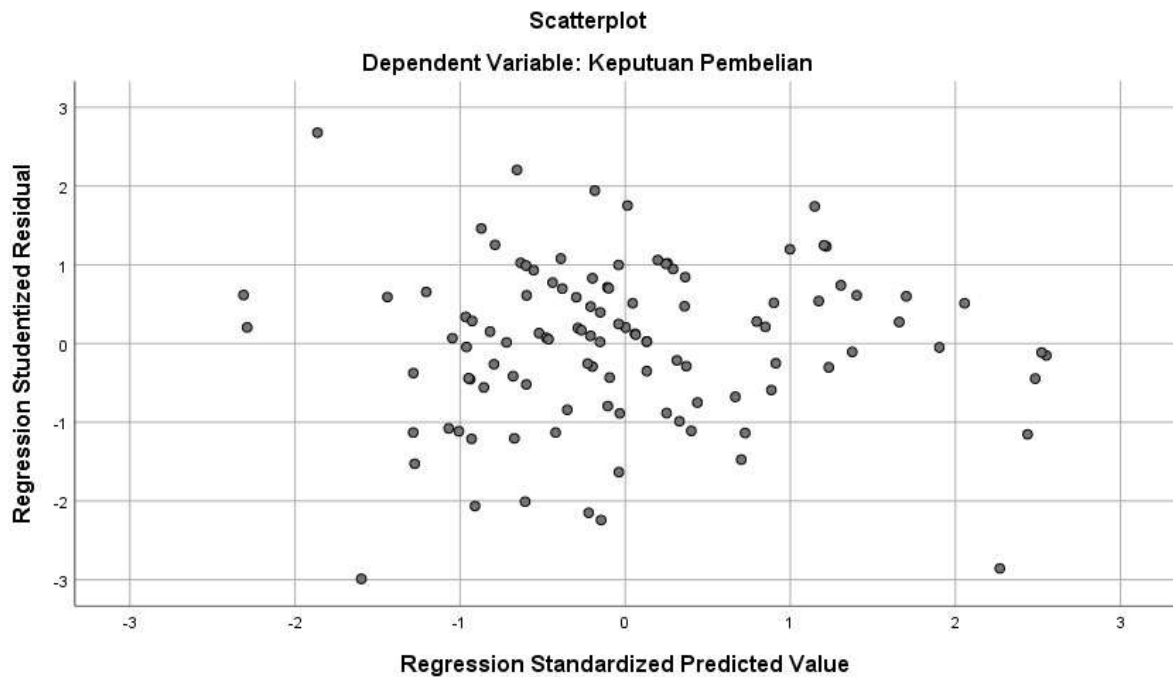
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel *Coefficients*, nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* yang kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model regresi. Variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) memiliki toleransi yang memadai dan *VIF* yang tidak tinggi, sehingga dapat dianggap bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas yang serius.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika grafik tidak menunjukkan pola tertentu, misalnya data yang terkumpul di pusat, atau perubahan lebar data dari sempit ke melebar, atau sebaliknya dari melebar ke sempit (Harnady *et al.*, 2021).

Berikut adalah *scatter plot* untuk uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan tidak adanya pola tertentu, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data.



Gambar 1. *Scatter plot* untuk Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, Dalam penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data pada *scatter plot* tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Referensi dari jurnal sebelumnya juga menunjukkan hasil yang serupa. Dikutip dari Firdayani & Paludi (2022) dengan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta", hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Begitu juga dengan jurnal oleh (Paradila & Risal, 2023), yang menunjukkan bahwa *scatter plot* residual tidak membentuk pola tertentu, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.905	2.710		-.703	.484
	Kualitas Produk	.234	.046	.343	5.061	.000
	Harga	.298	.066	.407	4.527	.000
	Lokasi	.098	.041	.203	2.398	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, berikut adalah interpretasi dari pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian):

Persamaan Regresi

Model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = -1.905 + 0.234X_1 + 0.298X_2 + 0.098X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X^1 = Kualitas Produk

X^2 = Harga

X^3 = Lokasi

Interpretasi Koefisien

Interpretasi dari hasil analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) = -1.905
Angka konstanta negatif -1.905 mengindikasikan bahwa jika kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya bernilai nol, keputusan pembelian akan berada pada level -1.905.
2. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = 0.234
Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan mendorong keputusan pembelian naik sebesar 0.234. Ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Nilai Koefisien Harga (β_2) = 0.298
Koefisien harga sebesar 0.298 berarti bahwa dengan setiap kenaikan satu unit dalam harga, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.298. Hal ini menyoroti betapa kritisnya harga dalam proses keputusan pembelian.
4. Nilai Koefisien Lokasi (β_3) = 0.098
Nilai ini menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.098. Lokasi strategis terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, meski lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara spesifik:

- Kualitas Produk: berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.234, yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Harga: berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.298, yang berarti harga yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.098, yang berarti lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.6 Uji t

Tabel 13.

Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,905	2,71	-	-0,703	0,484
Kualitas Produk	0,234	0,046	0,343	5,061	0
Harga	0,298	0,066	0,407	4,527	0
Lokasi	0,098	0,041	0,203	2,398	0,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

1. Jika nilai sig. < 0.05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
2. Jika nilai sig. > 0.05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

Berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai 105, yang diperoleh dari pengurangan jumlah responden (109) dengan jumlah variabel yang diperhitungkan (4), dan tingkat signifikansi 0.05 untuk hipotesis satu arah, nilai t tabel menurut distribusi t adalah sekitar 1.659. Dengan demikian, dalam penelitian yang melibatkan 109 responden dan 4 variabel, serta menggunakan hipotesis satu arah pada tingkat signifikansi 0.05, nilai t tabel yang relevan adalah 1.659. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t kritis untuk menentukan signifikansi statistik dalam konteks penelitian ini adalah 1.659.

4.6.1 Uji t (Hipotesis I)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

- Ha: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H0: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- H0 ditolak jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- H0 diterima jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 atau t hitung kurang dari t tabel.

Berdasarkan tabel koefisien, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,061, yang lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

4.6.2 Uji t (Hipotesis II)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

- Ha: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H0: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- H0 ditolak jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- H0 diterima jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 atau t hitung kurang dari t tabel.

Berdasarkan hasil dalam tabel koefisien, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,061, yang lebih besar dari nilai t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

4.6.3 Uji t (Hipotesis III)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

- Ha: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H0: Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- H_0 ditolak jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- H_0 diterima jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 atau t hitung kurang dari t tabel.

Dari tabel koefisien, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel lokasi adalah 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,398, yang lebih besar dari nilai t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

4.7 Uji F

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

Jika nilai sig. < 0.05 maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Jika nilai sig. > 0.05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Menentukan Nilai F Tabel:

$$df1=k-1$$

$$df2=n-k$$

Dalam Penelitian ini, $k = 4$ (jumlah variabel) dan $n = 109$ (jumlah sampel), maka dapat dihitung:

$$df1=4 - 1 = 3$$

$$df2= 109 - 4 = 105$$

Maka, nilai F tabel yang sesuai untuk derajat kebebasan $df1=3$ dan $df2=105$ dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ adalah 2,69.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis H1, H2, dan H3 yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif signifikan.

Tabel 14.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1319.760	3	439.920	60.824	.000 ^b
	Residual	759.432	105	7.233		
	Total	2079.193	108			

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

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_a : Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- 2) H_0 : Kualitas produk, harga, dan lokasi tidak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) H_0 ditolak jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel.
- 2) H_0 diterima jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang jelas lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 60,824 yang lebih besar dari nilai F tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan $df1=3$ dan $df2=105$ dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ yaitu 2,69.

Dengan demikian, berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu menolak H_0 jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau F hitung > F tabel, kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

Berdasarkan hasil uji t dan uji F, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.
- H4: Kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kem Chicks PIK.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau mendapatkan hasil dari variabel dependen.

Tabel 15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.624	2.689

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.624 menunjukkan bahwa 62.4% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sementara sisanya 37.6% dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.234. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli. Penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Yusra dan Nanda (2020) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian di Cafe Kinol Bistro N'Poll. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk harus menjadi prioritas bagi manajemen Kem Chicks PIK untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.298. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini konsisten dengan teori Kotler (2018) yang menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fiana dan Hartati (2023) juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan "Mie Gacoan" di Yogyakarta. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing Kem Chicks PIK di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Lokasi memiliki koefisien 0.098, menunjukkan pengaruh yang signifikan namun lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran oleh Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis memudahkan distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Penelitian oleh Oktavian dan Soliha (2022) juga mendukung pentingnya lokasi dalam keputusan pembelian di Cafe Dewan Kopi Pati. Namun, berbeda dengan penelitian Harnady et al. (2021) di Toko Prabujaya Malang yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu signifikan, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik pasar dan demografi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kem Chicks PIK, ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan, dengan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas produk, harga yang kompetitif, dan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni sampel yang digunakan terbatas pada konsumen di Kem Chicks PIK dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti promosi dan layanan pelanggan yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Manajemen Kem Chicks PIK disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, meninjau dan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif, serta memastikan lokasi toko tetap mudah diakses dan strategis. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sehingga memperkuat posisi Kem Chicks PIK di pasar yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti promosi dan layanan pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di lokasi dan konteks yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Rujukan

- Detik.com. (2021, April 1). 6 supermarket premium yang populer di Jakarta, pernah mampir?. Detik.com. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5694696/6-supermarket-premium-yang-populer-di-jakarta-pernah-mampir>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=QuGiRS0AAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=QuGiRS0AAAAJ:W70EmFM1HYC#:~:text=%5BPDF%5D%20dari%20stimykp.ac.id
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Rekrayasa Kopi. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15.
- Golf Island Official. (n.d.). Kem Chicks | Golf Island Pantai Indah Kapuk. Golf Island Official. Retrieved from <https://golfislandofficial.com/rekreasi/kem-chicks/>
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Ikhsan Faozi, & Handayani, S. B. (2019). Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, XXVI(74), 44–52. Retrieved from <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/354/339>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oktavian, B. Y., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183. Retrieved from <https://ejournal.stiepena.ac.id>
- Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 29–38.
- Red & White Shops. (n.d.). Red & White Kem Chicks Golf Island Pantai Indah Kapuk - Liquor Store. Red & White Shops. Retrieved from <https://redandwhiteshops.com/liquor-store/jakarta/red-white-kem-chicks-golf-island-pantai-indah-kapuk>

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>