Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Pedas Sugih Di Gegerkalong Kota Bandung

Dini Lestari*[1], Ali Maddinsyah[2]
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional Bandung[1,2]
*e-mail: dinilestari704@gmail.com ali.maddinsyah@iwu.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dalam konteks penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang makan di tempat berlokasi di Gegerkalong Kota Bandung. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini non probabilitas sampling dengan pendekatan purposive sampling sebanyak 100 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear dengan uji hipotesis yakni uji t (parsial) dan uji f (simultan).Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan niali t hitung 3,381 > t tabel 1,66 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Lokasi (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 4,082 > t tabel 1,66 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Secara simultan kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan hasil nilai f hitung 15.330 > f tabel 3.939 dan nilali signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian model regresi yang digunakan dinyatakan valid.

Kata kunci : *Kualitas produk; Lokasi; Keputusan pembelian*

ABSTRACT
This study aims to determine and analyse the quality of products and location on the purchasing decisions of Sugih mie ayam pedas sugih in Gegerkalong, Bandung City. The method used in this study is a descriptive-verificative method with a quantitative approach. The data analysis technique used is descriptive-verificative. In the context of this study, the population consists of all consumers who eat at locations in Gegerkalong, Bandung City. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach involving 100 consumers. The analysis method used is linear regression analysis with hypothesis testing, namely the t-test (partial) and the f-test (simultaneous). Based on the results of this study, it shows that product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 3.381 > t-table 1.66 and a significance value of 0.001 < 0.05. Location (X2) was also proven to have a significant effect on purchasing decisions partially with a t-value of 4.082 > t-table 1.66 and a significance value of 0.000 < 0.05. Concurrently, both independent variables, namely product quality and location, have a significant influence on purchasing decisions, as indicated by the calculated f value of 15.330 > f table 3.939 and a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, the regression model used is declared valid.

Keywords **:** *Product quality; Location; Purchase decision*

PENDAHULUAN
Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan perekonomian melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja (djpb.kemenkeu.go.id). Peraturan

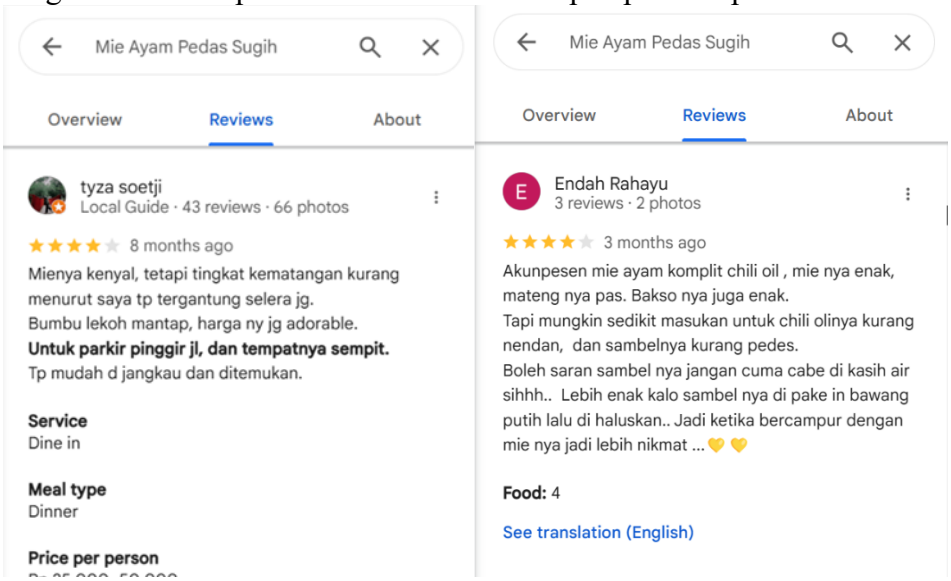
Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 juga menegaskan pentingnya dukungan terhadap UMKM melalui kemudahan, perlindungan, serta pemberdayaan koperasi dan usaha kecil (merahputih.com).

Dalam sektor kuliner, UMKM berperan penting karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia. UMKM kuliner sering kali dimulai dengan modal kecil, namun memiliki peluang pasar yang besar. Kreativitas dalam inovasi produk, pemilihan bahan baku, dan pelayanan menjadi faktor utama dalam menarik konsumen serta membangun loyalitas (izin.co.id). Sejalan dengan penelitian (Himawan, 2016), perkembangan dunia kuliner di Indonesia meningkat pesat karena gaya hidup masyarakat yang gemar mengeksplorasi berbagai makanan sebagai sarana bersosialisasi.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki ekosistem kuliner yang kompetitif. Banyaknya inovasi produk dan usaha kuliner baru mendorong terjadinya persaingan ketat, di mana kualitas produk dan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khisamuddin et al., 2024). (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran, khususnya kualitas produk dan lokasi, berperan strategis dalam menentukan respons konsumen dan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen sendiri tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti rekomendasi, pengalaman, serta daya tarik produk. Engel dalam Mashur Razak (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pasca pembelian. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk yang konsisten dan lokasi yang strategis menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller dalam (Gunawan, 2022).

Fenomena ini juga dialami oleh Mie Ayam Pedas Sugih yang berlokasi di Gegerkalong, Kota Bandung. Meskipun memiliki varian menu inovatif dan lokasi dekat dengan kawasan padat mahasiswa, usaha ini masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan ulasan konsumen terkait kualitas produk serta keterbatasan lahan parkir (UMKM Mie Ayam Pedas Sugih, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya pengaruh penting dari kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Ulasan Konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong, Kota Bandung, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. (Dessler, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup aspek kinerja, daya tahan, dan keandalan. (Kotler

& Armstrong, 2019) menegaskan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, serta menjadi alat pemosisian utama dalam pemasaran. Sementara itu, Wijaya dalam Fironika et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kombinasi karakteristik barang atau jasa dari perspektif desain, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2000) meliputi kinerja, konsistensi, fitur, estetika, kesesuaian, dan ketahanan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas baik tidak hanya dipandang dari aspek fisik, tetapi juga dari konsistensi rasa, penampilan, dan keandalan produk.

Lokasi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran yang berhubungan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi bisnis sangat menentukan keberhasilan usaha karena berpengaruh pada daya tarik konsumen. Iriyanti et al. (2016) menambahkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Faktor-faktor yang memengaruhi lokasi antara lain aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan lahan parkir, lingkungan sekitar, serta tingkat persaingan (Hurriyati dalam Aulia & Sudarwanto, 2016).

Indikator lokasi menurut (Sari & Hidayat, 2020) meliputi akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, meskipun produk berkualitas, keterbatasan lokasi dapat menjadi penghambat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan, evaluasi, hingga tindakan pasca pembelian. Kotler & Keller dalam Didik Gunawan (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Engel dalam Mashur Razak (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan sebelum dan sesudah pembelian, termasuk proses analisis kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif.

Menurut (Indrasari, 2019), indikator keputusan pembelian mencakup konsistensi pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian berulang. Dengan demikian, kualitas produk dan lokasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada bisnis kuliner.

Beberapa penelitian sebelumnya memperkuat hubungan antara kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Brata, Shilvana, & Hadzi (2017) menemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Jaya Swarasa Agung. Himawan, Sumaryanto, & Retno (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

Selanjutnya, penelitian Fironika et al. (2024) pada konsumen Mie Gacoan di Kota Malang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan lokasi tidak selalu memberikan pengaruh yang konsisten. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Khisamuddin, Ambarwati, & Sari (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun tidak selalu signifikan secara statistik.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi merupakan dua faktor penting yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan objek penelitian.

Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks usaha kuliner, dua faktor yang sering menjadi pertimbangan utama adalah kualitas produk dan lokasi.

Kualitas produk berperan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan membangun loyalitas jangka panjang (Dessler, 2020; Kotler & Armstrong, 2019).

Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas tinggi, serta fasilitas pendukung seperti lahan

parkir dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari & Hidayat, 2020; Tjiptono, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguatkan hubungan ini. (Brata et al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditunjukkan oleh Himawan et al. (2016) pada usaha kuliner, serta Fironika et al. (2024) pada konsumen Mie Gacoan. Temuan tersebut mempertegas bahwa kualitas produk dan lokasi merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka berpikir bahwa kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

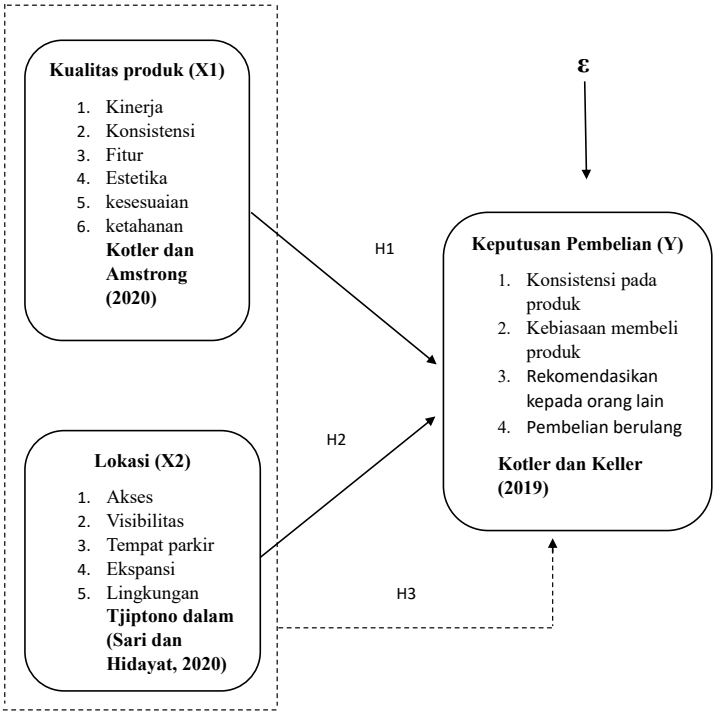
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong, Kota Bandung.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong, Kota Bandung.

H3: Kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong, Kota Bandung.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi variabel yang diteliti, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena

penelitian ini berfokus pada pengolahan data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell, 2014).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Mie Ayam Pedas Sugih, sementara objek penelitian adalah pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jl. Gegerkalong Girang No.. 29, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan makan di tempat pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong, Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 100 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan merasakan produk Mie Ayam Pedas Sugih (Sugiyono, 2013).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas:

Data primer, diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta data penjualan Mie Ayam Pedas Sugih tahun 2024 (UMKM Mie Ayam Pedas Sugih, 2025).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diuji melalui:

Uji validitas, untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2013).

Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha > 0,70 (Nunnally dalam (Ghozali, 2013).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi:

Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel penelitian (Sugiyono, 2011).

Analisis verifikatif, digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dan simultan (uji F). Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2013). Dalam analisis ini terdapat Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikoliniearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Bahkan, diperlukan Analisis Koefisien Determinasi dan Analisis Koefisien Korelasi.

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Lokasi
α = Konstanta
$\beta 1, \beta 2$ = Koefisien regresi
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Berdasarkan Umur

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
1	17 - 20	41	41%
2	21 - 30	49	49%
3	31 - 40	8	8%
4	> 40	2	2%
	Jumalah	100	100

Berdasarkan tabel 1. diperoleh gambaran bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar usia antara 22 – 30 tahun berjumlah 45 responden (45%), sedangkan usia 17 - 20 tahun berjumlah 41 responden (41 %), sedangkan usia 31 – 40 tahun berjumlah 8 responden (8%), sedangkan usia > 40 berjumlah 2 rsponden (11%).

Tabel 2. Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37
2	Perempuan	63	63
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 2. diperoleh gambaran bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar jenis kelamin perempuan berjumlah 63 responden (63%), sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (37%).

Tabel 3. Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 3	77	77
2	4 – 6	15	15
3	> 6	8	8
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 3. diperoleh gambaran jumlah pembelian bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar jumlah pembelian 1 – 3 berjumlah 77 responden (77%) dalam pembelian ulang, sedangkan jumlah pembelian berjumlah 15 responden (15%), sedangkan paling sedikit berjumlah 8 responden (8%).

Uji Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Tabel 4. Variabel X1 Kualitas Produk (r tabel = 0,1966)

Variabel	No. Item	r. Hitung	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0.656	Valid
	X1.2	0.620	Valid
	X1.3	0.470	Valid
	X1.4	0.667	Valid
	X1.5	0.482	Valid
	X1.6	0.758	Valid
	X1.7	0.388	Valid
	X1.8	0.632	Valid
	X1.9	0.633	Valid
	X1.10	0.624	Valid
	X1.11	0.464	Valid
	X1.12	0.408	Valid

Tabel 5. Variabel X2 Lokasi (r tabel = 0,1966)

Variabel	No. Item	r. Hitung	Keterangan
Lokasi	X2.1	0.678	Valid
	X2.2	0.620	Valid
	X2.3	0.710	Valid
	X2.4	0.695	Valid
	X2.5	0.688	Valid
	X2.6	0.614	Valid
	X2.7	0.470	Valid
	X2.8	0.651	Valid
	X2.9	0.658	Valid
	X2.10	0.600	Valid

Tabel 6. Variabel Y Keputusan Pembelian (r tabel = 0,1966)

Variabel	No. Item	r. Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.900	Valid
	Y2	0.699	Valid
	Y3	0.788	Valid
	Y4	0.700	Valid
	Y5	0.780	Valid
	Y6	0.744	Valid
	Y7	0.882	Valid

	Y8	0.882	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh pernyataan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien validitas yang semuanya berada di atas 0.1966.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Variabel X1, X2, dan Y (Koefisien Cronbach's Alpha 0,70)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.793	Reliabel
Lokasi	0.825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.908	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh instrumen penelitian untuk variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien di atas 0,70.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia muda, khususnya mahasiswa dan pelajar yang berdomisili di sekitar kawasan Gegerkalong, Kota Bandung. Sebagian besar responden merupakan pengunjung yang melakukan pembelian berulang, dengan intensitas konsumsi lebih dari dua kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Ayam Pedas Sugih memiliki basis konsumen yang loyal, meskipun masih terdapat keluhan terkait kualitas produk dan keterbatasan lokasi (UMKM Mie Ayam Pedas Sugih, 2025).

Tabel 8. Deksripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std Deviation	%	Kategori
			1	2	3	4	5				
Keputusan Pembelian	100	Y1	0	0	12	63	25	4,13	0,597	82,60%	Sangat Tinggi
	100	Y2	0	3	20	53	24	3,98	0,752	79,60%	Tinggi
	100	Y3	0	0	20	51	29	4,09	0,698	81,80%	Sangat Tinggi
	100	Y4	0	11	24	48	17	3,71	0,880	74,20%	Tinggi
	100	Y5	0	0	16	52	32	4,16	0,677	83,20%	Sangat Tinggi
	100	Y6	0	3	15	58	24	4,03	0,717	80,60%	Sangat Tinggi
	100	Y7	0	0	12	65	23	4,11	0,584	82,20%	Sangat Tinggi
	100	Y8	0	0	12	65	23	4,11	0,584	82,20%	Sangat Tinggi
		RATA-RATA VARIABEL						32,32	4,320	80,80%	

Tabel 9. Deksripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std Deviation	%	Kategori
			1	2	3	4	5				

Kualitas Produk	100	X1.1	2	13	19	39	27	3,76	1,055	75,20%	Tinggi
	100	X1.2	0	0	19	51	30	4,11	0,695	82,20%	Sangat Tinggi
	100	X1.3	1	24	21	39	15	3,43	1,047	68,60%	Sangat Tinggi
	100	X1.4	2	13	18	46	21	3,71	1,008	74,20%	Tinggi
	100	X1.5	0	1	16	49	34	4,16	0,721	83,20%	Sangat Tinggi
	100	X1.6	0	0	24	51	25	8,02	0,703	80,20%	Sangat Tinggi
	100	X1.7	2	22	19	33	24	7,14	1,143	71,00%	Tinggi
	100	X1.8	0	3	14	61	22	8,04	0,692	80,40%	Tinggi
	100	X1.9	0	11	23	51	15	7,39	0,854	74,00%	Tinggi
	100	X1.10	2	20	26	35	17	6,79	1,056	69,00%	Tinggi
	100	X1.11	1	13	15	46	25	7,57	0,989	76,20%	Tinggi
	100	X1.12	0	0	24	55	21	7,86	0,670	79,40%	Tinggi
		RATA-RATA VARIABEL						45,68	5,990	76,13%	

Tabel 10. Deksripsi Variabel Lokasi (X2)

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std Deviation	%	Kategori
			1	2	3	4	5				
Lokasi	100	X2.1	0	0	15	60	25	4,10	0,628	82,00%	Sangat Tinggi
	100	X2.2	0	0	20	47	33	4,13	0,720	82,60%	Sangat Tinggi
	100	X2.3	1	10	24	50	15	3,68	0,886	73,60%	Tinggi
	100	X2.4	0	0	14	65	21	4,07	0,590	81,40%	Sangat Tinggi
	100	X2.5	4	23	27	32	14	3,29	1,094	65,80%	Tinggi
	100	X2.6	0	3	23	53	21	3,92	0,748	78,40%	Tinggi
	100	X2.7	0	2	17	48	33	4,12	0,756	82,40%	Sangat Tinggi
	100	X2.8	0	3	15	66	16	3,95	0,657	79,00%	Tinggi
	100	X2.9	0	1	28	55	16	3,86	0,682	77,20%	Tinggi
	100	X2.10	3	13	22	36	26	3,69	1,089	73,80%	Tinggi
		RATA-RATA VARIABEL						38,81	5,008	77,62%	

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X1) berada pada kategori baik, meskipun terdapat variasi dalam konsistensi rasa dan tekstur mie. Untuk variabel lokasi (X2), responden menilai lokasi cukup strategis karena dekat dengan kampus dan kawasan padat penduduk, namun keterbatasan lahan parkir menjadi kendala. Sementara itu, tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas rasa, kenyamanan lokasi, serta rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian.

Analisis Verifikatif
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

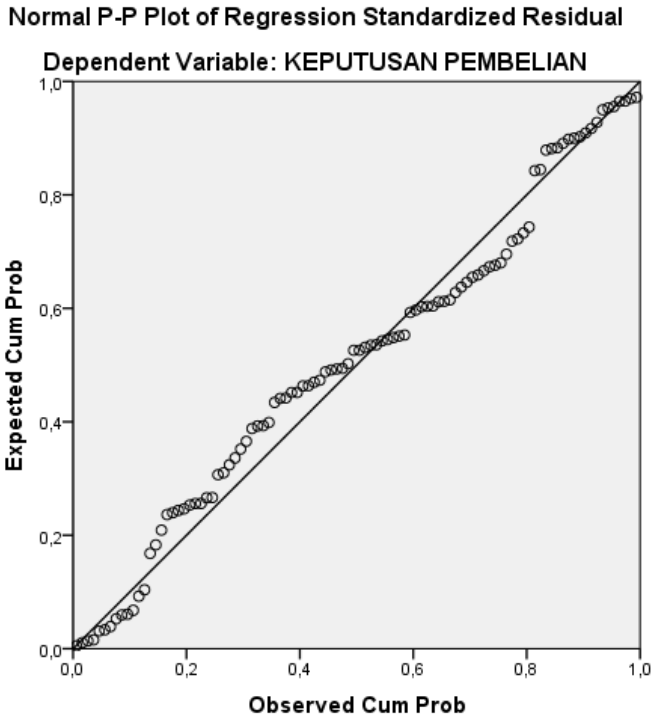
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11701284
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,078
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil di atas menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,083. Karena nilai *signifikansi Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,083 > 0,05, maka dapat disimpulkan data berdisribusi normal. Distribusi normal dapat dilihat dengan lebih jelas dalam analisis grafis berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)

Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	,993	1,007
	LOKASI	,993	1,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji multikolinearitas, tidak ada multikolinearitas antar variabel independen karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel sebesar 1.007, yang mana nilainya kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

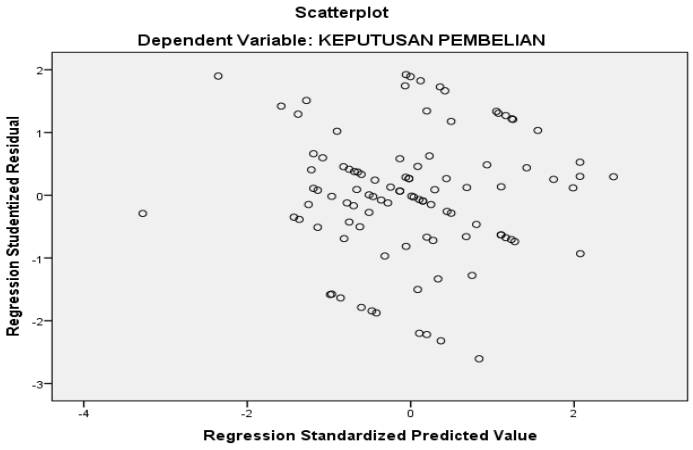
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,034	,302		-,114	,910
	KUALITAS PRODUK	,105	,059	,177	1,774	,079
	LOKASI	-,076	,060	-,125	-1,259	,211

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (0,079) dan lokasi (0,211) yang keduanya lebih besar dari 0,05. Selain itu, sebaran titik-titik pada diagram scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, yang semakin menguatkan kesimpulan bahwa asumsi tidak adanya heteroskedastisitas telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik, tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan lokasi.

Uji Autokorelasi

Tabel 14. Hasil Nilai Durbin-Watson (DW)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747[a]	,558	,549	,059	2,223

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji statistik
DW = 2.223
dl = 1.6337
du = 1.7152
4-dua = 2.2848
4-dl = 2.3663

Uji Durbin-Watson (DW) menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi. Nilai DW yang diperoleh (2.223) berada di antara nilai batas bawah (dl = 1.6337) dan batas atas (du = 1.7152), memenuhi kriteria du<DW<4−du.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,893	,467		1,911	,059		
	KUALITAS PRODUK	,309	,091	,300	3,381	,001	,993	1,007
	LOKASI	,382	,094	,362	4,081	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0{,}893 + 0{,}309\ X_1 + 0{,}382 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan lokasi. Hal ini dijelaskan secara lebih rinci di bawah ini:

a. Keputusan pembelian (Y) = 0.893

Konstanta menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) sebesar 0.893 ketika variabel independen kualitas produk dan lokasi tidak diperhitungkan.

b. Kualitas produk (X1) = 0.309

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) adalah 0.309, yang berarti bahwa ketika nilai variabel independen lainnya konstan dan kualitas produk (X1) meningkat, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.309 satuan.

c. Lokasi (X2) = 0.382

Koefisien regresi untuk lokasi (X2) adalah 0.382, yang berarti bahwa jika nilai variabel independen lainnya tetap konstan dan lokasi (X2) meningkat, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.382 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 16. Hasil Uji t

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,893	,467		1,911	,059		
	KUALITAS PRODUK	,309	,091	,300	3,381	,001	,993	1,007
	LOKASI	,382	,094	,362	4,081	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 16. uji t menghasilkan Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,381 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

Variabel lokasi (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 4,082 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,428	2	,214	15,330	,000[b]
	Residual	1,356	97	,014		
	Total	1,784	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK

Secara simultan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung 15,330 > F tabel 3,939 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan valid untuk mengukur hubungan antar variabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747[a]	,558	,549	,059	2,223

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa proporsi variabilitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan lokasi adalah sebesar sebagian besar dari total variasi (dokumen mencatat angka hasil regresi linier, Tabel 18.). Hal ini menandakan bahwa meskipun faktor kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, maupun kualitas pelayanan (Fironika et al., 2024; Himawan et al., 2016).

Interpretasi Hasil

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brata et al., (2017), Himawan, (2016), dan Fironika et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, usaha kuliner seperti Mie Ayam Pedas Sugih perlu mempertahankan kualitas produk yang konsisten serta memperhatikan aspek lokasi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong Kota Bandung**

Dari hasil penelitian diperoleh dengan tingkat signifikan kualitas produk (X1) adalah 0,001 < α = 0,05 dan = 3.381 > 1,66 sehingga Ha diterima, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung. Hal ini membuktikan dengan tingginya kualitas produk, maka akan tinggi keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika rendah kualitas produk, maka rendah pula keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih.

Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusaan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung, dikarenakan kualitas produk yang diberikan sangat bisa menyesuaikan dengan selera konsumen dengan fitur yang diberikan yaitu menyesuaikan tingkat level pedas pada mie ayam pedas sugih. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung.

Kualitas produk juga dapat nilai dari penyajian yang di sediakan jika penyajian mie ayam pedas sugih teerlihat rapi dan menggugah selera maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Ragasya, 2022) menyatakan bahwa kualitas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian oleh Solihin et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Pedaas Sugih di Gegerkalong Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai signifikan lokasi (X2) adalah 0,000 < α = 0,05 dan 4,081 > 1,66 sehingga Ha diterima berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat lokasi mie ayam pedas sugih mala semakin kuat keputusan pembelian konsumen.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam pedas sugih di Gegerkalong Kota Bandung dikarenakan lokasi mudah dicapai oleh masyarakat dengan menggunakan

transportasi umum yang berarti dekat dengan jalan raya, mengetahui lokasi dekat dengan jalan raya maka diperlukan posisi keberadaan kedai lebih terlihat oleh konsumen di jalan utama.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ragasya, (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Anggriani et al., (2022) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Fironika dkk (2024) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti 0,000 < 0,05 dan 15.330 > 3.939. hal tersebut menunjukkan variabel kualitas produk dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fironika dkk (2024) menyatakan kualitas produk dan lokasi berdampak secara bersamaan yang signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Baruna (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t, diperoleh bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Pedas Sugih di Gegerkalong Kota Bandung. Demikian pula, variabel lokasi secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bahwa kualitas produk secara keseluruhan yang sudah berada pada kategori tinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar mencapai kategori sangat tinggi. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi rasa pada seluruh variasi menu. Dari sisi lokasi, meskipun sudah berada pada kategori tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetap perlu ditingkatkan dengan memperhatikan kemudahan akses bagi pengendara, penyediaan area parkir yang memadai, serta fasilitas usaha yang mendukung kenyamanan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi aspek lain di luar variabel yang sudah dikaji, menambahkan variabel baru, serta menggunakan pendekatan penelitian dan metode analisis yang lebih beragam. Selain itu, penguatan teori dengan literatur terbaru, baik dari dalam maupun luar negeri, juga sangat penting untuk memperkaya kerangka konseptual penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The influence of product quality, price, location on purchase decisions and purpose of purchase of souvenir products in Sikka Regency. *NTT. Agricultural Socio-Economics Journal*, *22*(2), 143–150.

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, *2*(4), 357–374.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. Halaman 123.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasiona.

Himawan, B. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung mie ayam bakso ajeng karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *16*(3).

Indrasari, m. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.

Khisamuddin, M. I., Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). How to Enhance Product Quality, Ad Credibility, and Location on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *8*(3), 442–454.

Kotler & Amstrong. (2012). *"Bauran pemasaran (marketing mix) ialah seperangkat alat pemasaran taktis di mana digabungkan perusahaan guna mendapatkan respons yang dikehendaki di pasar sasarannya."*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-6)*. Prenhallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing Management* (15th edn). Halaman 272.

Ragasya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, *6*(6), 347–361.

Sari, R., & Hidayat, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 101–110.

Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *14*(1), 98–109.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi.