



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUBUR AYAM PREMIUM BANGEDDO'S DI SIDOARJO

Anik Zainiyyah¹, Septine Brillyantina², Sekar Ayu Wulandari³, Taufiq Rahman Humaidi⁴

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

*Penulis Korespondensi: anikzainiyyah27@gmail.com

Abstract. *The home industry continued to develop, particularly in the ready-to-eat food and breakfast sector in Sidoarjo. Bangeddo's Premium Chicken Porridge was one of the food businesses that faced increasing competition, requiring business owners to understand the factors that influenced consumers' purchasing decisions. This study aimed to analyze the effects of product quality, price, location, and service quality on the purchasing decisions of consumers of Bangeddo's Premium Chicken Porridge in Sidoarjo. The population of this study consisted of all consumers who purchased products from Bangeddo's Premium Chicken Porridge. A total of 50 respondents were selected using the accidental sampling technique. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (Adjusted R²), the F-test, the t-test, and dominant variable analysis with IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that product quality, price, location, and service quality simultaneously had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 14,507 > the F-table value of 2,58 and a significance value of 0,000 < 0,05. Meanwhile, the partial t-test results showed that product quality had a t-value of -1,018 with a significance value of 0,314, price had a t-value of 1,521 with a significance value of 0,135, location had a t-value of -0,582 with a significance value of 0,564, and service quality had a t-value of 6,638 with a significance value of 0,000. These results indicated that only service quality had a significant effect on purchasing decisions because it had a t-value > the t-table value of 2,014 and a significance value < 0,05. Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R²) was 0,524, indicating that 52,4% of the variation in purchasing decisions was explained by product quality, price, location, and service quality, while the remaining 47,6% was explained by factors outside the scope of this study. Based on the highest Standardized Coefficients Beta, service quality was identified as the most dominant variable, with a beta value of 0,765 and a significance value < 0,05.*

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Service Quality, Purchasing Decision, and Bangeddo's Premium Chicken Porridge.*

Abstrak. Industri rumah tangga yang terus berkembang, khususnya pada sektor makanan siap saji dan menu sarapan di wilayah Sidoarjo. Bubur Ayam Premium Bangeddo's merupakan salah satu usaha makanan yang menghadapi peningkatan persaingan, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuannya untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Bubur Ayam Premium Bangeddo's dengan pengambilan sampel sebanyak 50 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), uji F, uji t, serta variabel dominan dengan *software* IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 14,507 > F tabel 2,58 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung -1,018 dengan nilai signifikansi 0,314, variabel harga memiliki nilai t hitung 1,521 dengan nilai signifikansi 0,135, variabel lokasi memiliki nilai t hitung -0,582 dengan nilai signifikansi 0,564, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 6,638 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung $> t$ tabel 2,014 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,524 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sebesar 52,4%, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Variabel yang paling dominan diketahui berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi, yaitu kualitas pelayanan dengan nilai 0,765 dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Bubur Ayam Premium Bangeddo's.

1. LATAR BELAKANG

Industri rumah tangga merupakan usaha kecil yang dikelola oleh individu atau keluarga dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Meskipun berskala kecil, industri ini berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas masyarakat, serta mengolah sumber daya lokal menjadi produk bernilai ekonomi (Sembiring, 2023). Pesatnya perkembangan tersebut meningkatkan persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha (Rahmantya dkk., 2024).

Persaingan usaha makanan juga terjadi pada Bubur Ayam Premium Bangeddo's, salah satu usaha makanan skala rumah tangga di Sidoarjo yang menawarkan berbagai menu bubur ayam dengan kisaran harga Rp10.000–Rp17.000. Berlokasi di kawasan permukiman yang ramai dan dikelilingi berbagai usaha makanan sejenis, usaha ini menghadapi persaingan yang menuntut pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang mencakup rasa, tampilan, variasi menu, dan konsistensi produk menjadi aspek penting yang memengaruhi penilaian konsumen (Pransiska & Syarfan, 2024). Harga juga menjadi pertimbangan karena konsumen menilai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga sebelum melakukan pembelian (Puspitarini dkk., 2024; Halim dkk., 2025). Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau, dan nyaman turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Utari & Satria, 2021; Halim dkk., 2025), sedangkan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan tanggap berperan dalam memenuhi harapan konsumen serta mendorong pembelian ulang (Kokasih, 2025; Zhavira & Santoso, 2025). Meskipun memiliki potensi pada keempat aspek tersebut, jumlah

pembelian Bubur Ayam Premium Bangeddo's masih berfluktuasi berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's di Sidoarjo, sehingga dapat diketahui faktor yang paling dominan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan usahanya (Rahmantya dkk., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Pransiska & Syarfan (2024), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Sejalan dengan, Pahmi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk juga mencerminkan karakteristik dan keunggulan yang dimiliki suatu produk sehingga mampu memberikan nilai bagi konsumen. Dalam usaha makanan, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, tampilan, variasi menu, dan konsistensi produk yang diterima konsumen.

Harga

Puspitarini dkk. (2024), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sementara itu, Halim dkk. (2025) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui sejumlah uang atau kombinasi barang dan jasa. Oleh karena itu, harga perlu disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi

Untari dkk. (2021), lokasi merupakan faktor yang menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk serta mendukung efisiensi operasional usaha. Selanjutnya, Utami (2025) menjelaskan bahwa lokasi berkaitan dengan penempatan usaha agar mudah diakses oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang diinginkan. Dengan demikian, lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kosasih (2025), kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, Zhavira & Santoso (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh aktivitas dan interaksi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan tanggap dapat memberikan pengalaman yang baik serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Halim dkk. (2025), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan kepuasan. Sementara itu, Cahaya dkk. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan terhadap 50 konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai r hitung $> 0,279$ dan signifikansi $< 0,05$. Selain itu, instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh persyaratan pengujian instrumen dan uji asumsi klasik, model penelitian dinyatakan memenuhi kelayakan untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda dalam menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's.

$$Y = 3.591 + -0,178X_1 + 0,255X_2 + -0,079X_3 + 0,7160X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Harga dan kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kedua variabel tersebut, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, kualitas produk dan lokasi memiliki koefisien regresi negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,524 atau 52,4%, yang berarti variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,4%, sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat.

Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 14,507 > *F* tabel 2,58 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zhavira dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.591	1.628		2.206	.033		
	Kualitas Produk	-.178	.174	-.196	-1.018	.314	.262	3.821
	Harga	.255	.168	.244	1.521	.135	.378	2.645
	Lokasi	-.079	.136	-.090	-.582	.564	.404	2.473
	Kualitas Pelayanan	.716	.108	.765	6.638	.000	.732	1.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian

Kualitas Produk (X_1)

Nilai t hitung $-1,018 < 2,014$ dengan signifikansi $0,314 > 0,05$, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Berdasarkan hasil kuesioner, cita rasa, tampilan, dan konsistensi produk telah dinilai baik oleh sebagian besar responden, namun variasi menu dan pilihan *topping* belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain selain kualitas produk, sejalan dengan penelitian Kusumaningrum dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Harga (X_2)

Nilai t hitung $1,520 < 2,014$ dengan signifikansi $0,135 > 0,05$ sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's, Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menilai harga sudah terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, namun daya saing harga dibandingkan produk sejenis belum menjadi pertimbangan utama konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kusumaningrum dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan.

Lokasi (X_3)

Nilai t hitung $-0,582 < 2,014$ dengan signifikansi $0,564 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menilai lokasi usaha mudah ditemukan dan dijangkau, namun ketersediaan tempat parkir serta kondisi lingkungan sekitar belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zhavira dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kualitas Pelayanan (X_4)

Nilai t hitung $6,638 > t$ tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap keramahan, kecepatan, kesigapan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kokasih (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bubur Ayam Premium Bangeddo's. Secara parsial, kualitas produk, harga, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bubur Ayam Premium Bangeddo's disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang lebih ramah, cepat, dan tanggap, serta tetap menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan

harga yang sesuai, dan mempertahankan kenyamanan lokasi usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi dan citra merek (*brand image*), agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, C. E. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. Serang Banten: CV. AA. Rizky.
- Halim, A., Supriadi, Margery, E., & Lusiah. (2025). *Pemasaran internasional*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227-237. <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i2.25476>.
- Kosasih, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Cek Nin Banjarmasin. *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2116–2127.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Makasar: PT. Nas Media Indonesia.
- Puspitarini, E. W., Kaniawati, K., Budiadi, H., Susilawati, R., Saptadi, N. T. S., Fatmawati, E. R., Marry, F., Krismayanti, Y., Supraptiningsih, J. D., & Utama Nst, A. M. (2024). *Manajemen pemasaran*. Jombang: Askara Sastra Media.
- Pransiska, I., & Syarfan, L. O. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(2), 80–97.
- Rahmantya, Y. E. K., Bakar, R. M., Nizam, A., Huda, M., Zulfikar, R., Wibowo, Y. P. P., Octaviani, L. K., Suesilowati, Hehanussa, F. A., Wahyuni, A., Sudirman, A., & Yudawisastra, H. G. (2024). *Strategi pemasaran & perilaku konsumen*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sembiring, S. (2023). Kualitas produk Industri Rumah Tangga: Dalam Pengawasan Pemerintah Dan Penguatan Posisi Produsen. *Perspektif*, 28(2), 119-129.
- Untari, D. T., & Satria, B. (2021). *Buku ajar pengantar bisnis*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Utami, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(2), 108–115. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>.
- Zhavira, V., & Santoso, B. H. (2025). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian Nasi Kebuli Tarim Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 14(2).