



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 12828-12838

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di J.Chicken PIK

Asti Pramudita Aryani, Parlagutan Silitonga

Manajemen, Universitas ASA Indonesia

[astiprmdta2@gmail.com](mailto:astiprmdta2@gmail.com), [parlagutan@asaindo.ac.id](mailto:parlagutan@asaindo.ac.id)\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.Chicken Cabang PIK. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan bisnis kuliner, khususnya pada segmen ayam goreng cepat saji, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 201 responden yang merupakan konsumen J.Chicken PIK. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh persepsi harga dan lokasi. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 64,1% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat daya jelaskan yang kuat serta kemampuan prediksi yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan rasa, tampilan, konsistensi produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kemudahan akses lokasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Pada tahun 2025, pertumbuhan ekonomi nasional berada pada kisaran 4%–5% hingga kuartal keempat, meskipun capaian tersebut membuka peluang kerja bagi lulusan baru, kebijakan pembatasan ekspor-impor turut menghambat aktivitas ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Amadea, 2024). Di sisi lain, perkembangan kawasan industri dan kota satelit di sekitar Jakarta mendorong tumbuhnya usaha mikro. Pertumbuhan itu didorong kemudahan mengoperasikan suatu usaha. Pelaku usaha mikro umumnya memilih lokasi sederhana, namun tetap diminati masyarakat berpendapatan menengah ke bawah, termasuk pelajar dan mahasiswa. Di sisi lain perusahaan besar seperti KFC dan McDonald's memperluas jaringan gerainya ke lokasi strategis, dan berbiaya mahal.

Salah satu usaha mikro berbiaya murah dan mudah mengoperasikan usaha yaitu ayam J'Chicken hadir sebagai merek lokal yang berkomitmen menghadirkan ayam goreng bercita rasa khas dengan harga terjangkau. Para pengusaha mikro memilih tempat sederhana, namun produknya diminati calon pembeli, utamanya masyarakat golongan ekonomi lemah seperti para pelajar, mahasiswa, keluarga berpendapatan rendah.

Kotler & Armstrong (2008) Menyatakan keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih produk atau jasa yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada. Namun, realisasinya dipengaruhi oleh sikap individu atau orang lain serta adanya kondisi tidak terduga yang dapat memengaruhi tindakan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahap penting yang perlu dipahami bisnis untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran. Konsumen memiliki beragam kebutuhan dan mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih produk atau merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan pola pengambilan keputusan tersebut (Tasim, 2025). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap paling tepat, dengan mempertimbangkan serta menetapkan berbagai alternatif tindakan yang tersedia sebagai dasar pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019)

Restoran ini menyajikan ayam goreng lengkap dengan pilihan saus beragam, mulai dari manis asam hingga pedas, termasuk ayam utuh berbumbu gula merah dan cabai, serta paha ayam dengan variasi taburan. Ciri khas J.Chicken terletak pada kulit ayam yang sangat renyah dengan daging lembut dan juicy, diolah dengan teknik khusus berstandar internasional sehingga menghasilkan cita rasa premium yang konsisten dan mendunia (Pratama, 2024). Kualitas produk merupakan aspek yang wajib diutamakan oleh Perusahaan atau produsen perlu memperhatikan kualitas produk karena hal ini sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan mencerminkan sejauh mana barang atau layanan tertentu dapat memenuhi kegunaan khusus (Daga, 2017). Dari penjelasan di atas didukung oleh penelitian terdahulu oleh Muangsal (2019) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga merupakan sistem nilai atau ukuran yang berbeda (termasuk produk dan pelayanan) yang ditransaksikan demi mendapatkan wewenang atas penguasaan atau pemanfaatan sesuatu produk atau layanan. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan harapan atau persepsi mereka, yang dikenal sebagai *perceived price* (Oscar & Keni, 2019). Dari penjelasan di atas didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ekasari & Putri (2021) menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah hasil dari kombinasi berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas yang tersedia di area tempat suatu bisnis dijalankan. Menentukan lokasi usaha merupakan langkah penting, baik saat merintis bisnis baru maupun ketika mengembangkan bisnis yang sudah ada. Lokasi yang tepat memungkinkan operasional bisnis berjalan lebih optimal dan mendukung pencapaian target pendapatan yang diinginkan (Fadhilani, 2017). Dari penjelasan di atas didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Sugianto & Ginting, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui survey dalam rangka pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen J.Chicken Cabang Pik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive, dengan menggunakan teknik accidental sampling, dimana responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang kebetulan ada atau tersedia di J.Chicken Cabang Pik sesuai dengan konteks penelitian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke pelanggan J.Chicken Cabang Pik, selama periode bulan Desember 2025 dengan jumlah sampel 201 responden.

Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert, dalam pengukurannya yang dimana dibagi menjadi 5 kategori jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS). Kualitas produk (rasa, kerenyahan, tampilan, konsistensi), harga (kesesuaian dengan kualitas, kompetitif, promosi), lokasi (aksesibilitas, ketersediaan parkir, kenyamanan), serta keputusan pembelian (mengenali suatu masalah, mencari informasi, melihat pilihan, melakukan pembelian dan bertindak setelah pembelian).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel menengah dan data yang tidak harus berdistribusi normal.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (outer model), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan melalui pengujian convergent validity dengan melihat nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), serta uji discriminant validity menggunakan heterotrait–monotrait ratio (HTMT) dan cross loading. Sementara itu, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Konstruk dinyatakan valid dan reliabel apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (inner model), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, effect size ( $f^2$ ) untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen, serta uji multikolinearitas

menggunakan variance inflation factor (VIF) guna memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Selain itu, kemampuan prediksi model diuji melalui predictive relevance menggunakan metode PLS Predict.

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan melalui analisis pengaruh langsung (path coefficient) dengan prosedur bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistics, dan p-values. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Evaluasi Model Pengukuran (OUTER MODEL)

##### Convergent Validity

Pengujian convergent validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Convergent validity dinilai berdasarkan nilai outer loading atau loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading  $\geq 0,70$ , yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen. Hasil pengujian convergent validity secara rinci disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loading / Loading Factor)**

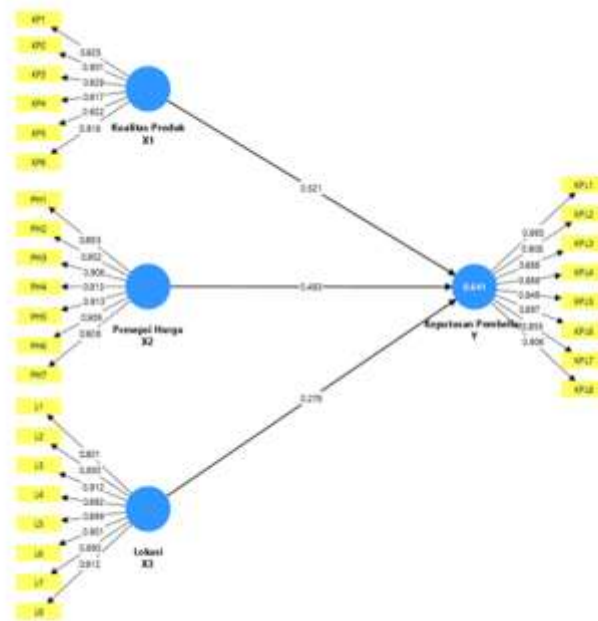
Item	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KP1	0,925			
KP2	0,901			
KP3	0,929			
KP4	0,917			
KP5	0,922			
KP6	0,916			
PH1		0,893		
PH2		0,902		
PH3		0,906		
PH4		0,913		
PH5		0,913		
PH6		0,909		
PH7		0,908		
L1			0,901	
L2			0,893	
L3			0,912	
L4			0,892	
L5			0,899	
L6			0,901	
L7			0,890	
L8			0,912	
KPL1				0,895
KPL2				0,908
KPL3				0,888
KPL4				0,889
KPL5				0,849

KPL6				0,897
KPL7				0,855
KPL8				0,906

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Selain ditinjau dari nilai outer loading, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Secara visual, hasil pengujian validitas konvergen pada model pengukuran ditampilkan pada Gambar 1, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang tinggi terhadap konstraknya masing-masing.



**Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model) dengan Nilai Outer Loading**

### Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Discriminant validity diuji menggunakan analisis cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.

Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity. Secara visual, hasil analisis cross loading ditampilkan pada table 4.

**Tabel 2. Model Cross Loading Indikator pada Setiap Konstruk**

	<b>Keputusan Pembelian_Y</b>	<b>Kualitas Produk_X1</b>	<b>Lokasi_X3</b>	<b>Presepsi Harga_X2</b>
KP1	0.488	0.925	0.041	-0.016
KP2	0.488	0.901	-0.025	0.050
KP3	0.495	0.929	0.012	0.043
KP4	0.491	0.917	-0.003	0.039

KP5	0.513	0.922	0.058	0.047
KP6	0.543	0.916	0.068	0.050
KPL1	0.895	0.464	0.328	0.485
KPL2	0.908	0.504	0.287	0.465
KPL3	0.888	0.493	0.269	0.492
KPL4	0.889	0.509	0.317	0.448
KPL5	0.849	0.504	0.209	0.439
KPL6	0.897	0.516	0.309	0.498
KPL7	0.855	0.421	0.310	0.470
KPL8	0.906	0.473	0.299	0.489
L1	0.270	0.057	0.901	0.057
L2	0.218	-0.043	0.893	0.024
L3	0.345	0.062	0.912	0.087
L4	0.230	-0.037	0.892	0.051
L5	0.313	0.042	0.899	0.060
L6	0.322	0.024	0.901	0.083
L7	0.281	0.022	0.890	0.012
L8	0.337	0.041	0.912	0.128
PH1	0.488	0.075	0.075	0.893
PH2	0.459	-0.011	0.048	0.902
PH3	0.487	0.057	0.034	0.906
PH4	0.506	0.063	0.075	0.913
PH5	0.502	0.019	0.111	0.913
PH6	0.476	0.033	0.051	0.909
PH7	0.470	0.007	0.076	0.908

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

### Composite Reliability

Pengujian composite reliability bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Dalam pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), reliabilitas konstruk dinilai menggunakan nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability  $\geq 0,70$ .

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Hasil pengujian composite reliability secara rinci disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha**

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability ( $\rho_a$ )	Composite Reliability ( $\rho_c$ )
Keputusan Pembelian (Y)	0,961	0,961	0,967
Kualitas Produk (X1)	0,963	0,964	0,970
Lokasi (X3)	0,967	0,975	0,972
Persepsi Harga (X2)	0,964	0,964	0,970

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang seluruhnya berada di atas 0,90 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### Average Variance Extracted (AVE)

Selain reliabilitas, kualitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai  $AVE \geq 0,50$ , yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang tinggi dan berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Valid
Kualitas Produk (X1)	0,843	Valid
Lokasi (X3)	0,810	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,822	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### Analisis Inner Model

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin kuat.

**Tabel 5. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square**

Variabel	$R^2$	Adjusted $R^2$
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,635

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai  $R^2$  untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,641, sedangkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,635. Hasil ini menunjukkan bahwa 64,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi, sementara sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai  $R^2$  tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

### Effect Size ( $f^2$ )

Effect size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $f^2$  menunjukkan seberapa besar perubahan nilai  $R^2$  apabila suatu variabel independen dikeluarkan dari model.

**Tabel 6. Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ )**

Hubungan Antar Variabel	$f^2$	Kategori
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,755	Besar
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,673	Besar
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,213	Sedang

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian  $f^2$ , variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,755, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,673, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh besar, sehingga persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel Lokasi memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,213, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, menunjukkan bahwa lokasi tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

### Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor – VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model struktural. Multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada inner model. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 5.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)**

Variabel	VIF
Kualitas Produk (X1)	1,002
Lokasi (X3)	1,006
Persepsi Harga (X2)	1,007

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi masing-masing sebesar 1,002, 1,007, dan 1,006. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

### Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Pengujian predictive relevance bertujuan untuk menilai kemampuan prediktif model struktural dalam memprediksi variabel endogen. Dalam SmartPLS versi terbaru, pengujian kemampuan prediksi dilakukan menggunakan metode PLS Predict, yang menghasilkan nilai  $Q^2$ predict, serta ukuran kesalahan prediksi berupa Root Mean Square Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE). Suatu model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai  $Q^2$ predict lebih besar dari nol.

**Tabel 8. Hasil Predictive Relevance (PLSpredict LV Summary)**

Variabel Endogen	$Q^2$ predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	0,616	0,487

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan PLSpredict LV summary, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai  $Q^2$ predict sebesar 0,630, yang menunjukkan nilai positif dan relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,616 dan MAE sebesar 0,487 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model berada pada kategori yang rendah. Semakin kecil nilai RMSE dan MAE, semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi. Dengan demikian, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model struktural yang dibangun memiliki predictive relevance yang baik.

#### **Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient)**

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian melalui nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values yang diperoleh dari metode bootstrapping. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value < 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-value	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,521	12,730	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,493	12,083	0,000	Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	0,278	6,932	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,521, nilai t-statistics sebesar 12,730, dan p-value 0,000.

Selanjutnya, Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,493, nilai t-statistics 12,083, dan p-value 0,000. Variabel Lokasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,278, nilai t-statistics 6,932, dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di J.Chicken PIK. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa atribut kualitas produk seperti rasa, kerenyahan, tampilan produk, dan konsistensi kualitas menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk ayam goreng. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas produk merupakan elemen inti yang langsung dirasakan konsumen dan menjadi dasar evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Daga (2017) dan Tjiptono (2019) menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian.

Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muangsal (2019), Madyan dan Tiarawati (2018), serta Hakim dan Saragih (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aurelia (2024) yang dilakukan pada sektor ritel makanan di kawasan PIK juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk J.Chicken menjadi faktor utama yang harus terus dijaga dan ditingkatkan guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di J.Chicken PIK.

Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi lebih pada persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Persepsi harga yang positif menciptakan rasa keadilan (price fairness) dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen. Firmansyah (2019) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ekasari dan Putri (2021), Pratiwi et al. (2021), serta Oscar dan Keni (2019) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marlius dan Jovanka (2023) juga menyatakan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk konsumsi sehari-hari.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga J.Chicken harus mempertimbangkan persepsi konsumen agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan persepsi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih J.Chicken sebagai tempat pembelian. Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kenyamanan lokasi, serta lingkungan sekitar menjadi faktor pendukung yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produk tanpa mengeluarkan biaya dan waktu yang besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Putra (2021) serta Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran jasa dan berperan dalam menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi konsumen.

Temuan ini juga mendukung penelitian Ekasari dan Putri (2021), Sugianto dan Ginting (2020), serta Fadhlani (2017) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aurelia (2024) pada bisnis ritel di kawasan PIK juga menunjukkan bahwa lokasi strategis menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi J.Chicken PIK telah memberikan nilai tambah bagi konsumen, meskipun keputusan pembelian tetap lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H4)**

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,641 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen J.Chicken PIK. Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan, persepsi harga yang terbentuk di benak konsumen, serta lokasi usaha yang mendukung kenyamanan pembelian. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan konsep proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Tasim (2025), yang menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam tahapan tersebut, konsumen mempertimbangkan atribut produk, harga, serta faktor situasional seperti lokasi. Penelitian ini juga mendukung temuan Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor pemasaran, serta Aurelia (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis ritel makanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran J.Chicken harus dirancang secara terpadu dengan memperhatikan kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi usaha secara simultan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Chicken PIK. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga dan lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen J.Chicken PIK sangat mempertimbangkan atribut kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, serta kemudahan dan kenyamanan lokasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi yang termasuk dalam kategori sedang hingga kuat. Selain itu, hasil pengujian predictive relevance menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibangun telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta kemampuan prediktif, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner seperti J.Chicken PIK.

#### **Referensi**

1. Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
2. Amadea, A. (2024). *Restoran Ayam Goreng JChicken Buka Cabang Pertama di Indonesia*. KumparanFOOD. <https://kumparan.com/kumparanfood/restoran-ayam-goreng-jchicken-buka-cabang-pertama-di-indonesia-22zvXTZChOk>
3. Aurelia, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kem Chicks Pik. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.23887/jmmp.v7i2.79469>
4. Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN* (H. Upu (ed.)). Global Research and Consulting Institute.
5. Dewi, C. I. A. K., & Sudiarta, I. G. M. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BALI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18>
6. Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
7. Fadhlani, A. (2017). *Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan*. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/309>
8. Firmansyah, M. A. (2019). *pemasaran (Q. Media (ed.))*. [https://www.researchgate.net/publication/334057497\\_PEMASARAN\\_dasar\\_dan\\_konsept](https://www.researchgate.net/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsept)
9. Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Understanding the Marketplace and Consumers*. In *Principles of marketing 12e* (person). Vango.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Prentice Hall.

12. Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2021). The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3610>
13. Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
14. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
15. Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
16. Oscar, Y., & Keni. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
17. Pratama, A. (2024). *J.Chicken Ramaikan Persaingan Bisnis Restoran Ayam Goreng di Indonesia*. Info Brand. <https://infobrand.id/jchicken-ramaikan-persaingan-bisnis-restoran-ayam-goreng-di-indonesia.phtml>
18. Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
19. Saputri, S. D. K., Syafnur, M., & Kusumah, S. (2024). Essentials of food science. *Choice Reviews Online*, 3. <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
20. Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
21. Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*. [file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/9YT1UWOF/666-2194-1-PB\[1\].pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/9YT1UWOF/666-2194-1-PB[1].pdf)
22. Tasim, C. (2025). *Memahami Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/>
23. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
24. Tjiptono, F. (2019). *PEMASARAN JASA* (A. Diana (ed.); 1th ed.). Penerbit Andi.
25. Wijaya, A., Putra, feby arma, Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *manajemen pemasaran* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha. [www.penerbitlakeisha.com](http://www.penerbitlakeisha.com)
26. Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/31539/pdf>

---