SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 2, April 2026

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur Kecamatan Harau

Hidayatul Arif[1], Amsah Hendri Doni[2]
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : hidayatularif20@gmail.com[1]

Submitted: 13th February 2026 | **Edited**: 26th March 2026 | **Issued**: 01st April 2026

Cited on: Arif, H., & Doni, A. H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur Kecamatan Harau. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(2), 807-815.

ABSTRACT

This study addresses the decline in purchasing levels at Siska Farm Egg Warehouse over the past five years, which is assumed to be influenced by inconsistent product quality and limited accessibility of the business location. The purpose of this research is to examine the effect of product quality and location on purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 94 respondents selected using the Slovin formula. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 31, including validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions ($p = 0.001$), as well as location ($p = 0.003$). Simultaneously, both variables also show a significant effect on purchasing decisions, as indicated by the F-test ($p = 0.001$). The coefficient of determination (R^2) shows that 28% of purchasing decisions are influenced by product quality and location, while the remaining 72% is explained by other factors not examined in this study. These findings suggest that improving product quality and accessibility can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Location, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Regression Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mendorong dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk pada sektor usaha skala lokal. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui peningkatan kualitas produk serta strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen (Haryani et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting, karena keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kholik et al., 2020).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan pengalaman, sedangkan faktor eksternal dapat berupa kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi usaha (Nugraha et al., 2021). Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan lokasi merupakan dua aspek yang memiliki peran penting

dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama pada bisnis yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan pokok masyarakat.

Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Daga, 2017). Dalam konteks usaha peternakan ayam petelur, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran, kebersihan, serta keamanan telur yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian (Swarastika et al., 2022; Ferdinand et al., 2024).

Selain kualitas produk, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi (Damayanti et al., 2023). Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau dapat menjadi hambatan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusmanita et al., 2024; Haryani et al., 2024).

Fenomena yang terjadi pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur, Kecamatan Harau, menunjukkan adanya fluktuasi bahkan kecenderungan penurunan jumlah pembeli dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten serta lokasi usaha yang relatif jauh dari pusat aktivitas masyarakat dengan akses jalan yang kurang memadai. Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi yang dimiliki dengan realisasi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel modern, kuliner, dan produk bermerek. Sementara itu, kajian pada usaha peternakan ayam petelur skala lokal masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks usaha distribusi telur. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor usaha peternakan lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur, Kecamatan Harau, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan sosial yang kompleks (Firmansyah, 2019).

Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen menjadi dasar dalam memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk. Konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Sangadji & Sopiah, 2020).

Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sudirman et al., 2020). Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Tjiptono & Diana, 2020).

Menurut teori pemasaran, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses yang sistematis. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan kemudahan akses sebelum melakukan pembelian (Indrasari, 2019).

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Ketika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin tinggi (Sari & Prihartono, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan nilai tersebut di mata konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, dalam konteks modern dirujuk oleh Permana, 2021).

Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kemudahan dalam penggunaan (Wijaya & Sugiharto, 2020). Dalam usaha peternakan ayam petelur, kualitas produk dapat diukur melalui kesegaran telur, kebersihan, ukuran, serta keamanan untuk dikonsumsi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian ulang (Putra & Arifin, 2022). Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor strategis dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Lokasi yang baik akan mempermudah distribusi produk serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian (Utami, 2019).

Aspek lokasi mencakup beberapa indikator, seperti kemudahan akses, jarak tempuh, kondisi infrastruktur, serta ketersediaan sarana transportasi (Hidayat & Citra, 2021). Lokasi yang strategis akan memberikan nilai tambah karena mampu mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, meskipun terkadang harus mengorbankan faktor lain (Pratama & Supriyono, 2022). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas produk dan lokasi merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen, sementara lokasi yang mudah diakses akan mempermudah terjadinya transaksi.

Jika kedua faktor tersebut dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tidak optimal, maka dapat menghambat keputusan pembelian meskipun faktor lainnya sudah baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman & Hidayati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut perlu diperhatikan secara bersamaan dalam strategi pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) merupakan variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama akan menentukan keputusan pembelian konsumen pada Gudang Telur Siska Farm.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

enelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gudang Telur Siska Farm pada tahun 2024 yang berjumlah 1.465 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden (Etikan & Bala, 2019).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X_1) dengan indikator

kesegaran, kebersihan, dan keamanan; lokasi (X_2) dengan indikator aksesibilitas, jarak, dan kondisi jalan; serta keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui indikator kebutuhan, pertimbangan, dan keputusan akhir pembelian (Malhotra, 2020). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur dalam mengumpulkan data.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 31. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2021). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi (CITC) pada 94 responden, dengan batas minimal korelasi sebesar 0,30. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel Kualitas Produk, nilai CITC berada di rentang 0,316 sampai 0,522, dan variabel Lokasi memiliki nilai antara 0,523 hingga 0,676. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai CITC antara 0,418-0,52. Semua nilai tersebut dinyatakan valid karena telah melampaui batas minimum korelasi (> 0,30). Temuan ini mengindikasikan bahwa alat penelitian dapat menilai atau menangkap setiap indikator variabel dengan baik dan konsisten pada konsumen di Gudang Telur Siska *Farm*.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian Reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,750, variabel Lokasi 0,769, dan variabel Keputusan Pembelian 0,751. Semua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya. Dengan kata lain, kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak dipakai untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai asymptotic sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan nilai Durbin-Watson, yang menghasilkan angka 1,848. Nilai ini berada dalam rentang 1,55 hingga 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya gejala autokorelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2). Hasilnya menunjukkan nilai VIF sebesar 1,334 (< 10) dan nilai toleransi 0,750 (> 0,1). Dari sini dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Spearman's Rho. Hasil menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,815 dan untuk variabel Lokasi sebesar 0,864, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 8{,}558 + 0{,}418X_1 + 0{,}099X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 8,558 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas produk dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut sebagai nilai dasar.

Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Putra & Arifin, 2022; Ferdinand et al., 2024).

Sementara itu, koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,099 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aspek lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,099 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas produk, lokasi tetap memberikan kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kondisi lingkungan usaha tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Supriyono (2022) serta Yusmanita et al. (2024) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian pada Gudang Telur Siska Farm. Namun demikian, kedua variabel tersebut tetap saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga peningkatan kualitas produk perlu diimbangi dengan perbaikan akses lokasi untuk memperoleh hasil yang optimal.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari pengaruh kualitas produk dan lokasi diperoleh sebesar 0,280 (28%), secara kolektif memengaruhi putusan pembelian (Y) sebesar 28%, dan 72% sisanya memberikan efek oleh variabel lain yang berada di luar ruang lingkup studi ini, misalnya harga, promosi dan pelayanan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,953 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, seperti kesegaran dan kebersihan telur, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berkaitan

langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Swarastika et al., 2022; Ferdinand et al., 2024). Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka, sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, hasil uji parsial untuk variabel lokasi (X_2) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,072 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, seperti kemudahan akses dan kondisi jalan, turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusmanita et al. (2024) dan Pratama dan Supriyono (2022) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, lokasi tetap menjadi faktor pendukung yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun lokasi secara individual memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang lebih dominan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 17,727 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,94. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan lokasi tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga memiliki pengaruh yang kuat ketika diuji secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman & Hidayati, 2023; Haryani et al., 2024). Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian pada Gudang Telur Siska Farm tidak hanya difokuskan pada satu aspek saja, tetapi perlu dilakukan secara terpadu, baik melalui peningkatan kualitas produk maupun perbaikan akses dan kondisi lokasi usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gudang Telur Siska Farm di Jorong Tiga Alur. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti kemudahan akses dan kondisi lingkungan usaha turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Secara simultan, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen, di mana kualitas produk berperan sebagai faktor utama, sementara lokasi menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten, seperti menjaga kesegaran dan kebersihan telur, serta melakukan perbaikan akses menuju lokasi usaha agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen khususnya pada sektor usaha peternakan lokal.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen dan dilakukan pada satu objek penelitian, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan pelayanan, serta memperluas lokasi penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Damayanti, D., Putri, A., & Sari, M. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Etikan, I., & Bala, K. (2019). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217.

Ferdinand, F., Santoso, B., & Putra, R. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 45-56.

Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryani, S., Lestari, D., & Pratama, A. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 15(1), 12-23.

Hidayat, R., & Citra, D. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 112-120.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, R., Sari, N., & Putri, L. (2021). *Perilaku konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Kholik, A., Rahman, F., & Yusuf, M. (2020). *Perilaku konsumen: Konsep dan aplikasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.

Nugraha, J. P., Saputra, D., & Wijaya, H. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

Permana, D. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Pratama, R., & Supriyono. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55-63.

Putra, A., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 201-210.

Rahayu, S., & Afriilliana, N. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Palembang: CV Anugrah Jaya.

Rahman, F., & Hidayati, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 145-154.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.

Sari, D., & Prihartono, A. (2021). Pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 89-97.

Sudirman, A., Halim, F., & Purnomo, A. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangannya*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swarastika, S. H., Dewi, R., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 78-89.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. W. (2019). *Manajemen ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijaya, T., & Sugiharto, S. (2020). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 34-42.

Yusmanita, Y., Prasetyo, B., & Lestari, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara*, 2(2), 101-112.