

**PENGARUH *BUSINESS LOCATION* DAN *PRODUCT QUALITY*  
TERHADAP *BUYING DECISION* UMKM BAKSO DI CIKARANG  
SELATAN KABUPATEN BEKASI  
(STUDY KASUS PADA UMKM BAKSO SRAGEN MAS PRI)**

**Sindi Belasari<sup>1</sup>, Pupung Purnamasari<sup>2</sup>**  
[sindibelasari3@gmail.com](mailto:sindibelasari3@gmail.com)<sup>1</sup>, [pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id](mailto:pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>  
**Universitas Pelita Bangsa**

**ABSTRACT**

*Many entrepreneurs are starting to be interested in opening culinary businesses. The high interest of Indonesian people in eating out has opened up great opportunities for food entrepreneurs to achieve success. As is known from West Java open data, Bekasi district experienced an increase in MSME business actors from 2019 to 2022, the highest MSME category is culinary or food businesses. South Cikarang is an area that has many types of culinary delights, one of which is Bakso Sragen Mas Pri which is quite popular in Cikarang. Bakso Sragen Mas Pri has been established since 2003 by a man named Supri Wagiman from Kalijambe Sragen. This research aims to test whether the business location and product quality of meatball MSMEs can influence consumers' purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method, the population used is the people in South Cikarang and consumers who have consumed Bakso Sragen Mas Pri, therefore the nature of the population is non-probability sampling. The number of samples obtained was 100, the respondents taken were incidental (by chance). Data was obtained secondary and primary, namely through distributing questionnaires, and through websites and previous researchers. Data processing in this research used SEM PLS software with the SmartPLS 3.0 application. According to the research results, it is revealed that: 1) Partially Business Location has a positive and significant effect on Buying Decision, with p-values less than 0.05, namely 0.010. 2) Partially, Product Quality has a positive and significant effect on Buying Decision, with p-values less than 0.05, namely 0.000. 3) Business Location and Product Quality simultaneously influence the Buying Decision of UMKM Bakso Sragen Mas Pri, this is proven by the R-Square of 0.599 (Medium).*

**Keywords:** *Business Location, Product Quality, Purchasing Decisions.*

**ABSTRAK**

Banyak para pengusaha yang mulai tertarik untuk membuka usaha kuliner, tingginya minat masyarakat Indonesia untuk makan di luar telah membuka peluang besar bagi para pengusaha makanan untuk meraih kesuksesan. Seperti yang diketahui dari data open jabar dimana kabupaten bekasi mengalami kenaikan pelaku usaha UMKM dari 2019 sampai 2022, kategori UMKM yang tertinggi ialah usaha kuliner atau makanan. Cikarang selatan salah satunya daerah yang memiliki banyak jenis kuliner, salah satunya Bakso Sragen Mas Pri yang cukup populer di Cikarang. Bakso Sragen Mas Pri telah berdiri sejak 2003 oleh pria bernama Supri Wagiman berasal dari Kalijambe Sragen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah lokasi usaha dan kualitas produk pada UMKM bakso dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, populasi yang digunakan ialah masyarakat di Cikarang Selatan dan para konsumen yang telah mengkonsumsi Bakso Sragen Mas Pri, oleh karena itu sifat populasi adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100, responden yang diambil bersifat *insidental* (kebetulan). data didapatkan secara sekunder dan primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner, dan melalui website dan para peneliti terdahulu. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Menurut hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1) Secara parsial *Business Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, dengan hasil p-values kurang dari 0,05 yaitu 0,010. 2) Secara parsial *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, dengan hasil p-values kurang dari 0,05 yaitu 0,000. 3) *Business Location* dan *Product Quality*

berpengaruh secara simultan terhadap *Buying Decision* UMKM Bakso Sragen Mas Pri, hal ini dibuktikan dengan R-Square 0,599 (Sedang).

**Kata Kunci:** Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Saat ini, semakin populer untuk memulai bisnis makanan di Indonesia. Adanya minat tinggi masyarakat Indonesia dalam bersantap di luar rumah telah memberikan kesempatan besar bagi pembisnis kuliner untuk mencapai sukses. Kesibukan dalam pekerjaan juga kegiatan lainnya menjadi hambatan masyarakat, sehingga mereka tidak memiliki waktu banyak untuk membeli bahan makanan mentah dan memasaknya, hal ini yang menjadi alasan mereka untuk lebih memilih makan di luar rumah (Ida et al., 2019). Karena alasan tersebut, banyak pelaku ekonomi yang tertarik untuk terlibat dalam sektor kuliner. Bisnis makanan dianggap sebagai salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang membantu pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan produk dan inovasi baru (Nazarduin et al., 2020). Dengan semakin cepatnya perkembangan, masyarakat kini semakin banyak menikmati berbagai jenis kuliner dari satu tempat ke tempat lain. Fenomena ini dipicu oleh trend gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mengeksplorasi variasi kuliner dan tempat makan sebagai ajang bersosialisasi, terutama dengan adanya permintaan generasi muda akan tempat makan yang nyaman dan terjangkau. Selain itu, kemajuan internet memfasilitasi masyarakat untuk menghemat waktu dan menemukan dengan mudah tempat atau produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia yang berskala global. Tidak hanya berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai pencipta peluang kerja yang dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu telah mempermudah pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan layanan mereka, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan UMKM, dengan demikian kita tidak dapat mengabaikan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Hal ini didukung dengan data statistik dari open jabar:



Gambar 1 Pertumbuhan UMKM  
Sumber: Open Data Jabar, 2023

Dari informasi yang ada, terlihat bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bekasi cukup konsisten dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2019, terdapat 276.635 UMKM berdasarkan data dari Open Jabar Kabupaten Bekasi. Angka tersebut terus meningkat

menjadi 293.752 UMKM pada tahun 2020, naik lagi menjadi 311.927 UMKM pada tahun 2021, dan mencapai 331.226 UMKM pada tahun 2022. Kategori UMKM tertinggi menurut open data jabar di daerah Kabupaten Bekasi ialah UMKM sektor kuliner, hal ini membuktikan daerah bekasi merupakan daerah memiliki minat yang tinggi terhadap makanan. Selain itu seperti yang diketahui Indonesia sendiri terkenal karena lezatnya kuliner-kulinernya, sebagaimana dianggap sebagai negara yang kaya akan rempah-rempah salah satunya menu makanan andalan di Indonesia ialah Bakso.

Bakso merupakan hidangan tradisional Indonesia-Tionghoa yang dibuat dengan cara mengolah daging, mencampurnya dengan tepung terigu dan bumbu halus, lalu membentuknya menjadi bola-bola kecil, terakhir dimasak dalam air mendidih (Harahab et al., 2021). Bakso telah menjadi produk yang sangat populer diseluruh Indonesia, dan banyak orang Indonesia yang melihatnya sebagai potensi bisnis yang menarik. Makan diwarun bakso telah menjadi kegiatan yang biasa di kota-kota besar, dengan partisipasi dari berbagai kalangan masyarakat, termasuk anak-anak hingga dewasa dari berbagai lapisan sosial termasuk kalangan kelas atas dan menengah. Salah satu makanan yang populer di daerah Cikarang adalah Bakso Sragen Mas Pri. Bakso Sragen Mas Pri didirikan pada tahun 2003 oleh Supri Wagiman, seorang pria asal Kalijambe, Sragen. Outlet pertamanya berlokasi di Jakarta, dan sekarang telah berkembang menjadi 7 cabang di daerah Cikarang. Bakso Sragen Mas Pri mampu menjual rata-rata 150 mangkuk bakso setiap hari, tetapi saat jumlah pengunjung meningkat, penjualan bisa mencapai 400 mangkuk bahkan lebih untuk harga bakso relatif murah dari Rp.15.000-Rp.35.000. Biasanya, warung bakso menawarkan bakso dalam berbagai ukuran, mulai dari kecil, sedang, hingga besar. Di Bakso Sragen Mas Pri, terdapat menu-menu unik yaitu : bakso beranak yang diisi oleh bakso berukuran kecil, ada juga bakso mercon yang disukai oleh pencinta pedas, dan bakso tulang iga yaitu bakso yang melapisi tulang iga sapi. Selain menawarkan berbagai jenis bakso, kedainya juga menawarkan mie ayam yang dibuat dengan menggunakan resep mie segar yang dimiliki oleh pemilik kedai bakso.

Para pelaku usaha bakso di Sragen sedang menghadapi kompetisi yang ketat, khususnya dari pesaing yang sejenis. Namun, suksesnya suatu bisnis seringkali bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, seperti yang diungkapkan dalam konsep dasar pemasaran (Harahab et al., 2021). Dizaman ini, kemajuan sebuah bisnis seringkali dihubungkan dengan pemanfaatan teknologi, sebagian besar orang telah memahami teknologi, sehingga hampir semua orang memiliki pemahaman tentangnya. Perkembangan teknologi memiliki konsekuensi yang signifikan bagi industri pangan termasuk pengaruhnya terhadap usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) kuliner Bakso. Kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha mampu mengiklankan produk mereka dengan lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan mereka untuk menyebarkan informasi tentang bisnis, seperti menu, harga dan lokasi kepada khlayak secara lebih luas (Kusmadeni et al., 2021). Dengan kehadiran pesaing baru di sektor bakso, banyak produsen yang kini memperhatikan keinginan konsumen terhadap produk mereka. saat mengembangkan bisnis, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor, terutama dalam memilih lokasi usaha dan menjaga kualitas produk yang disajikan. Tempat usaha yang strategis merupakan faktor kunci bagi kedai bakso, yang seringkali berlokasi di pusat kota, terutama dekat dengan pusat perbelanjaan atau tempat wisata yang ramai dikunjungi, ini dilakukan untuk memikat perhatian konsumen. Para pengusaha bisa menggunakan media sosial untuk mengiklankan letak usaha mereka. saat ini, tersedia aplikasi Google Maps yang memberikan deskripsi detail tentang lokasi tertentu, membantu orang dalam mencari tempat tersebut. Tempat merupakan aspek kunci dalam pertumbuhan

dan operasional bisnis, seperti pembukaan restoran, warung makan, outlet ritel, toko pakaian dan sejenisnya (Eka et al., 2022). Disamping faktor lokasi, para pelaku usaha bisa meningkatkan produk mereka dengan kualitas yang dimiliki produk. Saat konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka sangat memperhatikan kualitas produk yang ingin mereka beli, terutama dalam hal produk makanan (Annisaa et al., 2022). Ini menandakan kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut (Oktafalia et al., 2019). Menurut Fandi Tjiptono (2015:14) pada jurnal (Eka et al., 2022) mengartikan kualitas produk sebagai kesesuaian penggunaannya dengan kebutuhan dan keinginan. Secara sederhana, jika suatu produk memenuhi standar dan dapat memuaskan konsumen maka dapat dianggap memiliki kualitas yang memuaskan.

Suatu usaha diharuskan mengembangkan strategi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mereka, dalam situasi ini istilah “keputusan pembelian” merujuk pada langkah-langkah yang diambil individu yang bermaksud membeli barang atau jasa yang diperlukan oleh mereka. Hal ini sependapat dengan (Balewera, 2013) yang menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah ungkapan yang menggambarkan tindakan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk serta layanan tertentu (Annisaa et al., 2022). Sumarwan (2014:377) faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian adalah pilihan antara beberapa opsi. Konsumen selalu mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, kualitas produk dan lokasi sebelum membuat keputusan pembelian (Mardiasih, 2020). Menurut Swasta dan Irawan (2008) mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen mengacu pada motivasi atau dorongan yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka (Nurul et al., 2020). Keputusan pembelian sendiri memiliki empat indikator menurut Hsu dan Chang (2008:223) yaitu: 1). Ketersediaan menggunakan produk, 2). Ketersediaan untuk membeli suatu barang, 3). Memprioritaskan pembelian produk, 4). Ketersediaan berkorban (waktu, biaya dan tenaga) (Wibowo et al., 2021). Pada jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Paludi dan Juwita (2021) menyatakan bahwa lokasi usaha dan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Paludi et al., 2021). Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Eka Pritiawan dkk (2022) juga menyatakan bahwa lokasi dan kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian (Eka et al., 2022). Namun berbalik dengan penelitian Cynthia dkk (2022) yang menyatakan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain tidak signifikan (Cynthia et al., 2022). Kualitas produk pun tidak berpengaruh positif menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunefa dkk (2020) (Yunefa et al., 2020).

Salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk (Wayan et al., 2023). Anastasia dan Nudindin (2014) menjelaskan kualitas merujuk pada sekumpulan sifat atau ciri yang dimiliki oleh barang atau jasa guna memenuhi keperluan konsumen (Brama Kumbara, 2021). Menurut Jerry. C (2016) kualitas produk dipahami sebagai perilaku penjual terhadap pelanggan dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada pembeli (Halim et al., 2023). Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk dipengaruhi oleh delapan indikator diantaranya: 1). Performance, 2). Features, 3). Reliability, 4). Conformance to Specifications, 5). Durability, 6). Serviceability, 7). Esthetics, 8). Perceived Quality (Arianto et al., 2020). Pada jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Wayan dkk (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Wayan et al., 2023). Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Alfiah dkk (2023) yang juga menyatakan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfiah et al., 2023). Namun berbeda pendapat dengan penelitian yang dilakukan

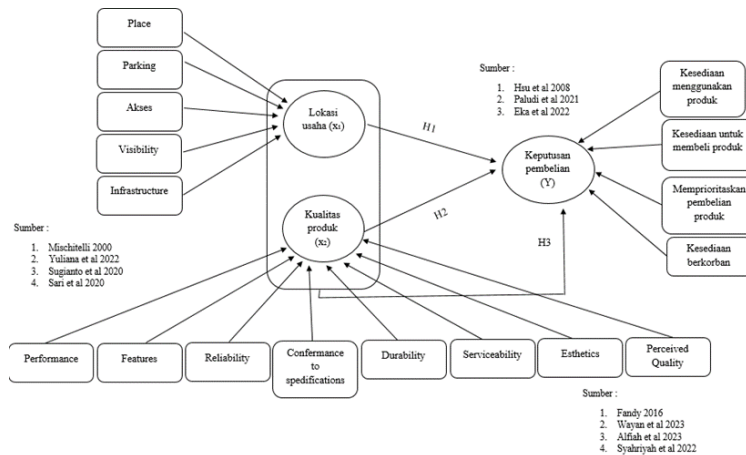
oleh Eka dkk (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Eka et al., 2022).

Lokasi merujuk pada area dimana sebuah perusahaan menetapkan kantor pusat untuk menjalankan operasional bisnisnya, hal ini dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2001:61) (Yuliana et al., 2022). Menurut Alcacer (2018:28), keberadaan perusahaan dilingkungan pesaing memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk menerapkan strategi persaingan lokal dalam hal kepemimpinan, penetapan harga, dan penawaran produk lainnya (Eka et al., 2022). Selain itu, ini juga memfasilitasi perusahaan untuk memperoleh wawasan lebih mendalam tentang jumlah dan skala perusahaan lain, serta situasi persaingan di area tersebut. Heizer dan Render (2015) menguraikan bahwa strategi bisnis suatu perusahaan seringkali dipengaruhi oleh lokasi yang dianggap sebagai faktor biaya dan manfaat (Senggetang et al., 2019). Pemilihan lokasi strategis bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bisnis perusahaan, berikut indikator-indikator yang memengaruhi suatu lokasi menurut Mischitelli (2000:2). : 1). Place, 2). Parking, 3). Akses, 4). Visibility, 5). Infrastructure (Wibowo & Rusminah, 2021). Pada jurnal hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dkk (2022) mendapatkan hasil bahwa lokasi usaha secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Yuliana & Maskur, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sugianto dkk (2020) juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugianto et al., 2020). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dkk (2022) mengasikkan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Business Location dan Product Quality Terhadap Buying Decision UMKM Bakso di Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. (Study Kasus pada UMKM Bakso Sragen Mas Pri)". Hipotesis berikut disusun berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya :

Hipotesis Pertama (H1): Business Location (lokasi usaha) berpengaruh positif terhadap Buying Decision (keputusan pembelian) secara partial. Pengaturan hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang disajikan dalam artikel (Yuliana et al., 2022) dan (Sugianto et al., 2020).

Hipotesis Kedua (H2): Product Quality (kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap buying decision (keputusan pembelian) secara partial. Pengaturan hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang disajikan dalam artikel (Wayan et al., 2023) dan (Alfiah et al., 2023).

Hipotesis Ketiga (H3): Business Location (lokasi usaha) dan Product Quality (kualitas produk) berpengaruh positif terhadap Buying Decision (Keputusan Pembelian) secara simultan. Pengaturan hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang disajikan dalam artikel (Paludi et al., 2021) dan (Eka et al., 2022).



Gambar 2 Desain Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian ini adalah melalui data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang tidak langsung terhubung dengan lapangan penelitian. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia, seperti artikel, studi sebelumnya, dan situs web yang relevan dengan isu penelitian yang sedang diinvestigasi, data primer didapatkan melalui proses penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan analisis data yang diperoleh. Data dikumpulkan dengan melakukan analisis, seleksi, dan pengelompokan data yang relevan dengan subjek penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data berbasis kuantitatif karena data kuantitatif memiliki struktur yang teratur dan memudahkan pemahaman. Menurut Sugiono (2019:16) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini melibatkan survei terhadap populasi atau sampel tertentu dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik atau analisis data kuantitatif. Peneliti menggunakan populasi individu yang telah membeli dan mengkonsumsi bakso, oleh karena itu sifat sampling populasi ini adalah *non probability sampling*, jadi metode pengambilan sampel responden ini bersifat *insidental*. Ini adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan (*insidental*). Populasi untuk penelitian diperoleh dari orang-orang di wilayah Cikarang Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak (100) responden. Data tersebut dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *Software Partial Least Square (PLS)*. Proses ini memerlukan evaluasi *goodness of fit* dari model penelitian yang diperbaiki dan analisis hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil yang diperoleh dari analisis menggunakan *SEM Partial Least Square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Kelayakan Data

#### a. Hasil Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Tabel 1 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Lokasi Usaha (X1)	Ket
KO01		0,838		Valid
KO02		0,880		Valid
KO03		0,876		Valid

KO04		0,844		Valid
KO05		0,702		Valid
KO06		0,856		Valid
KO07		0,839		Valid
KO08		0,879		Valid
KP01	0,718			Valid
KP02	0,797			Valid
KP03	0,812			Valid
KP04	0,863			Valid
LU01			0,608	Valid
LU02			0,680	Valid
LU03			0,713	Valid
LU04			0,753	Valid
LU05			0,730	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer, 2023

Dalam hasil data Outer Loading diatas ada 17 indikator, diantaranya terdapat 15 korelasi indikator yang nilainya diatas 0,70, sedangkan 2 diantaranya memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu pada indikator lokasi usaha yang pertama dan kedua. Tetapi, seperti yang telah disebutkan oleh Chin dalam jurnal Imam Ghozali dan Hengky Attang (2020) mengindikasikan bahwa nilai Outer Loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima.

#### b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Average Variance Extracted

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Baik
Kualitas Produk (X2)	0,707	Baik
Lokasi Usaha (X1)	0,488	Tidak baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap validitas konstruk dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE), dimana variabel dianggap baik jika nilai AVE untuk setiap konstraknya melebihi 0,5. Ini dapat diamati dari hasil analisis sebelumnya dimana variabel Y dan X2, yakni keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki nilai AVE yang melampaui 0,5 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki diskriminan yang baik. Tetapi sebaliknya, variabel lokasi usaha memiliki nilai AVE dibawah 0,5 sehingga validitas diskriminanya dianggap kurang baik.

#### c. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	0,821	0,876
Kualitas Produk (X2)	0,940	0,945	0,951
Lokasi Usaha (X1)	0,740	0,748	0,826

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis data tersebut, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability* yang melebihi 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut dapat dianggap akurat atau valid. Oleh karena itu, dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian model struktural.

## 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Mengevaluasi model struktural dapat dilakukan melalui Uji GoF atau Goodness Of Fit dengan memperhatikan nilai R-Square, seperti yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4 Uji Evaluasi R-Square

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>	<b>Ket</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,607	0,599	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Dari hasil tabel tersebut, terlihat bahwa nilai evaluasi R-Square dapat diperhatikan melalui Adjusted R-Square yang mencapai 0,599, Hair et al., (2012) menyatakan bahwa menurut kriteria mereka, jika nilai R-Square mencapai 0,50 maka model tersebut dianggap sedang. Ini berarti bahwa sumbungan pengaruh dari variabel independen terhadap dependen secara bersamaan atau simultan sebesar 0,599 dengan nilai tersebut model ini dapat dikategorikan sebagai model yang sedang sesuai dengan kriteria yang disebutkan oleh Hair et al (2012). Namun, secara partial kita dapat melihatnya melalui Uji Evaluasi F-Square.

Tabel 5 Uji Evaluasi F-Square

<b>Uraian Hipotesa</b>	<b>F-Square</b>	<b>Ket</b>
Product Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,403	Kuat
Lokasi Usaha (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,088	Lemah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

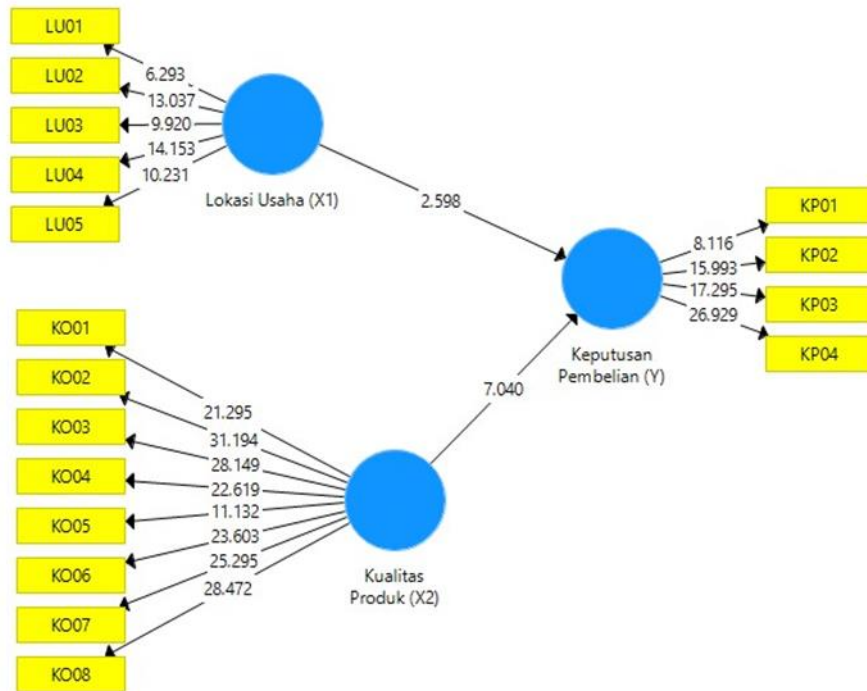
Pada tabel 5 mengenai Uji Evaluasi F-Square dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Nilai F-Square diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,403 ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dari Bakso Sragen Mas Pri memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. F-Square variabel lokasi usaha menunjukkan hasil sebesar 0,088 menandakan bahwa lokasi usaha Bakso Sragen Mas Pri memberikan dampak yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini, peneliti menggunakan analisis dari model internal (model struktural), yang mencakup R-Square, koefisien parameter dan T-Statistic sebagai hasilnya. Langkah ini diambil untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, dengan memperhatikan tingkat signifikansi T-statistic yang dihasilkan dari analisis model dan nilai t-tabel yang relevan. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis, yang terbukti dari hasil Bootstrapping yang dihasilkan. T-statistic memiliki nilai yang melebihi 1,95 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05(5%), dan koefisien beta menunjukkan nilai positif. Berikut adalah model yang telah signifikan dianalisis melalui tabel.





Gambar 1 Hasil Bootstrapping

Tabel 6 Uji Hipotesis Path Coefficiencie

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEVI)	T-statistik (IO/STDEVI)	P Values	Ket
X2 → Y	0.567	0.574	0.081	7.040	0.000	Diterima
X1 → Y	0.266	0.271	0.102	2.598	0.010	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diproses, intreprtasi uji kelayakan data adalah sebagai berikut:

- Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang terbukti dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 yakni 0,000, serta nilai T-statistik yang melebihi 1,95 yaitu 7,040. Hal ini diperkuat oleh perbandingan dengan nilai T-tabel untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sebesar 0,195. Dengan demikian, kesimpulannya adalah hipotesis ini **diterima**.
- Pada uji hipotesis terakhir, pengaruh Lokasi Usaha (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai p-values yang kurang dari 0,05 yakni 0,010, serta nilai T-statistik yang melebihi 1,95 yaitu 2,598 menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat **diterima**.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Business Location* (X1) terhadap *Buying Desicion* (Y)

Analisis SEM PLS menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Eka pristiawan dan rekan-rekan (2022), yang menegaskan bahwa lokasi usaha memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Eka et al., 2022). Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Hendro Arianto (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha berperan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian (Arianto et al., 2020). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antara

lokasi usaha dan keputusan pembelian memiliki nilai p-values sebesar 0,010, serta nilai t-statistic sebesar 2,598. Menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki nilai lebih besar dari 0 yakni 0,266.

## **2. Pengaruh *Product Quality* (X2) terhadap *Buying Desiciom* (Y)**

Analisis SEM PLS menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana & Maskur, 2022). Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Risa Dewi Apsari dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian (Wayan et al., 2023). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai p-values sebesar 0,000 serta nilai t-statistic sebesar 7,040 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa koefisien jalur (*Path Coefficient*) memiliki nilai lebih besar dari 0 yakni 0,567.

## **3. Pengaruh *Business Location* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Buying Desicion* (Y) secara simultan**

Analisis SEM PLS menunjukkan secara simultan bahwa lokasi usaha dan kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Setyo Prayogi dkk (2021), yang menegaskan bahwa lokasi usaha dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prayogi et al., 2021). Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rany Sugianto dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi usaha dan kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian (Sugianto et al., 2020). Pada penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antara lokasi usaha, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,599. Hair et al., (2012) menjelaskan bahwa kriteria pengujian R-square menyatakan model sebagai sedang, ketika nilainya mencapai 0,50. Ini berarti sumbangan variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 59,9%. sementara itu 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lokasi usaha dan kualitas produk berperan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di UMKM Bakso Sragen Mas Pri. Dalam analisis ini, peran software Smart PLS sangat penting untuk menguji hubungan antar variabel laten. Berdasarkan rumus masalah sebelumnya, hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian memiliki potensi besar untuk kesuksesan jangka panjang dalam usaha. Dengan demikian, UMKM Bakso Sragen Mas Pri dapat mengalami peningkatan yang positif.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang dapat diandalkan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan memastikan mereka kembali berbelanja. UMKM Bakso Sragen Mas Pri telah mengedepankan kualitas produknya diatas harga, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih demi produk yang berkualitas tinggi.
3. Secara bersama-sama atau simultan, lokasi dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terbukti dalam analisis R-

square yang dihasilkan oleh perangkat lunak Smart PLS. Temuan ini didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM Bakso Sragen Mas Pri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, Ayu, Atep Suhendar, and Muhammad Yusuf. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 492–503.
- Annisaa, Mietta Deasanda Lailatul, A. Suharto, and Nursaidah Nursaidah. 2022. "Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19(01): 30–40.
- Arianto, Dwi Putra Hendro, and Budhi Satrio. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(6): 1–23.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(1): 104–12.
- Eka Pristiawan, Hendra, Mariah, and Shandra Bahasoan. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH."
- Halim, Abd, Abd kodir Djaelani, and Mohammad Khoirul Anwarudin. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)." *Riset Manajemen* 12(01): 816–27.
- Harahab, Delila Fitri, Yuniar Mryanti, and Herawati Herawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo)." *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 1(1): 533–46.
- Ida, and I made. 2018. "No Title." *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG.*
- Kusmadeni, Deri, and Hasuna Eriyanti. 2021. "Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang." *Jurnal Manivestasi* 3(1): 37–52. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/6405>.
- Mardiasih, Titik Sri. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2(1): 1–10.
- Nazarduin, H, and S Y S Engel. 2020. "Peranan Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans." *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen* 5(1): 115–19. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/668%0Ahttp://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/download/668/282>.
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3(2): 26–39.
- Oktafalia, and Janny. 2019. "No Title." *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA.*
- Paludi, Salman, and Rahmah Juwita. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 18(01): 41–53.
- Prayogi, Bagas Setyo, Seno Sumowo, and Nursaidah Nursaidah. 2021. "PENGARUH KUALITAS

- PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU SPECS (Studi Kasus Di Toko Andra Sports Ambulu).” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(2): 50–65.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing).” *Jurnal EMBA* 7(1): 881–90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.
- Sugianto, Rany, and Sugianta Ovinus Ginting. 2020. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 10(1): 1–12.
- Wayan Risa Dewi Apsari, Ni, I Gusti Ayu Wimba, and Ida Ayu Mashyuni. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(7): 1350–60.
- Wibowo, M Fatihadi Rahmanto, and Rusminah Rusminah. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(2): 119–36.
- Yuliana, Sinta, and Ali Maskur. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati).” *Journal Of Managemnt & Business* 5(c): 559–73.
- Yunefa, Ayu, and sri ekanti Sabardini. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis* 1(2): 171–86.