

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner ayam goreng krispi di Kota Semarang terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya pelaku usaha dan merek baru yang menawarkan produk serupa. Salah satu program pemberdayaan ekonomi yang dikembangkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah Z-Chicken, yaitu usaha waralaba kuliner yang ditujukan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi mustahik sekaligus mendukung upaya pengentasan kemiskinan. Agar program tersebut dapat berlangsung secara berkelanjutan, Z-Chicken perlu mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Z-Chicken di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen Z-Chicken di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin rendah keputusan pembelian Z-Chicken di Kota Semarang. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,151 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t hitung 0,295 dengan signifikansi 0,769. Secara bersama-sama, variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 54,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R² sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian, Z-Chicken, BAZNAS.