

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARKOP MARKAS KOPI RANTAU PRAPAT

Sofiandi Ramadhan¹, Ade Parlaungan Nasution², dan Zufrie³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia

Email : Sofiandi07@gmail.com, adenasution@ulb.ac.id, zufrieahal@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Markas Kopi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di domisili Rantauprapat. Ukuran sample yang diambil sebanyak 100 orang responden, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampling yaitu metode slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui pengedaran kuesioner dengan bantuan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 2,188 (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik 2,486 (3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar 3,782.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Cita rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of location, price and taste on the purchasing decisions of Coffee Headquarters consumers. The population in this study were consumers who were in rantauprapat domicile. The sample size taken was 100 respondents, this study used a sampling method, namely the slovin method. Data collection is carried out through the circulation of questionnaires with the help of google forms. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with Smart PLS 3.0 software. The results of this study show that (1) location has a significant effect on purchasing decisions with a statistical T value of 2.188 (2) price has a significant effect on purchasing decisions with a statistical T value of 2.486 (3) taste has a significant effect on purchasing decisions with a statistical T value of 3,782.

Keywords: Location, Price, Taste, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (cafe, coffee shop, toko roti/ bakery dan steak house). Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha (Sasongko, 2020).

Menurut (Adiwaluyo 2016) dalam Muhammad Ainun Nasihin et al (2020) *Coffee shop* di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar. Bisnis *coffee shop* merupakan salah satu peluang usaha yang menjanjikan, dan saat ini sudah banyak dilirik oleh para pengusaha. Buktinya, saat ini banyak sekali *coffee shop* baru yang bermunculan, tidak hanya di kota-kota besar, saat ini *coffee shop* sudah mudah ditemui di daerah pelosok.

Di Kota Rantauprapat sudah terdapat banyak *coffee shop* yang dapat di jumpai dengan produk yang hampir sama. Untuk itu para pemilik *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal atau menerapkan strategi bisnis dengan tepat dalam menghadapi pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli. Menurut Kotler (2003:202) dalam Nurlia (2021) Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, harga dan cita rasa.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Hal ini sesuai seperti yang disampaikan (Angipora 2002) dalam Alawiyah (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono 2007) dalam Utami (2018) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan jauh dari lokasi pesaing.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut Drummond dan Brefere (2010: 3) dalam Angga et al (2019).

Salah satu *coffee shop* yang cukup diminati oleh pelanggan saat ini adalah Warkop Markas Kopi. Warkop Markas Kopi ini mulai berdiri pada bulan Januari tahun 2020. Meskipun terbilang *coffee shop* baru namun Warkop Markas Kopi ini cukup digemari oleh para pemuda untuk berkumpul di *cafe* bersama teman untuk sekedar melepas penat atau bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas-tugas mereka.

Namun beberapa tahun terakhir Indonesia terkena dampak Pandemi Covid-19. Salah satunya yang terkena dampak adalah sektor bisnis dan perekonomian. Seperti yang disampaikan (Sasongko, 2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa Pandemi Covid-19 telah membawa perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan global yang negatif atau kontraksi. Perekonomian nasional sendiri, baru mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan pertumbuhan ekonomi -5,3%. Hal ini berdampak pada kedai kopi yang biasanya

menjadi tempat berkumpul konsumen menjadi terhambat karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta aturan social distancing yang diterapkan pemerintah, hal tersebut juga mempengaruhi pendapatan coffe shop sebab aktivitas masyarakat yang ingin berkumpul dan pergi keluar rumah dibatasi. Sehingga akibat hal tersebut menyebabkan menurunnya omset yang sangat signifikan pada pendapatan Warkop Markas Kopi

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Warkop Markas Kopi

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	November 2021	259
2	Desember 2021	301
3	Januari 2022	298
4	Februari 2022	270
5	Maret 2022	257
6	April 2022	319
	Jumlah	1704

Sumber: Pemilik Warkop Markas Kopi

Dari tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa setiap bulan jumlah konsumen Warkop Markas Kopi Mengalami Fluktuasi. Dari bulan November 2021 ke Desember 2021 konsumen Warkop Markas Kopi mengalami peningkatan. Namun mengalami penurunan di bulan Januari 2022 dan mulai mengalami peningkatan kembali dibulan februari 2022. Hal ini dikarenakan Pemerintah mulai memberi kelonggaran aktivitas masyarakat. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Warkop Markas Kopi masih mampu bertahan ditengah pandemi. Untuk bisa tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing bisnis setelah berlakunya *new normal* setelah Pandemi Covid-19, Peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warkop Markas Kopi Jl. Kharil Anwar)”**.

Uraian Teori

1. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat produksi di mana lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa (Rusydi dan Rafida 2016:129)

(Rusydi dan Rafida 2016:129) juga mengungkapkan bahwa Lokasi dapat juga diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat untuk menyimpan barang, jasa atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha.

Menurut Elliott et al, (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk mengirimkan produk atau jasa yang masih tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat kemudian sebuah perusahaan dapat menempatkan layanan produk untuk dicapai oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Elhassen et al., 2016).

Secara umum faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut (Agustin, 2017:86) adalah:

1. Dekat dengan pasar untuk pemasaran hasil produksi usaha bisnis secara cepat dan murah.
2. Dekat dengan sumber bahan baku untuk memproduksi produk usaha bisnis.
3. Dekat dengan sumber tenaga kerja untuk kegiatan operasional usaha bisnis.
4. Adanya penyediaan sumber energi listrik dan air yang memadai.
5. Adanya sarana transportasi murah dan lancar. Apabila produk yang dihasilkan dalam jumlah besar maka sarana transportasi kereta api dan kapal air lebih murah.

2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Agustin, 2017:99).

Menurut Sugiyanto et al, (2020:251) Harga adalah satu aspek yang paling penting dalam marketing. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2008:345 dalam Ratnasari (2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen

3. Cita Rasa

Menurut Shahrudin et al. (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Dilasari et al., 2022).

Cita rasa menurut Garrow dan James 2010:124 dalam (Siti Nur Azizah, 2020) bisa mempengaruhi adanya tiga faktor yaitu sebagai berikut:

1) Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut

2) Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3) Rangsangan Mulut

Rangsangan Mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Semakin menarik kualitas pelayanan, harga, cita rasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga lokasi yang strategis, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika kualitas pelayanan, harga dan cita rasa tidak sesuai dengan keinginan dan lokasi kurang strategis, maka minat konsumen akan menurun. Sehingga kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan lokasi yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Ramadhani 2017 dalam Ummah, 2020).

Menurut Rahmawati (2016) proses yang terjadi dalam terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni :

1. *Problem Recognition*

Menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi. Sesuai hirarki kebutuhan Maslow, lapar, haus, pakaian, pendidikan, keamanan dan aktualisasi diri

2. *Information Search*

Mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini. Informasi tentang pilihan produk yang tersedia untuk dibeli, harga dan kegunaan masing-masing

3. *Evaluation of Alternatives*

Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan produk sebagai dasar untuk membuat keputusan. Menimbang manfaat dan biaya masing-masing pilihan.

4. *Purchase Decision*

Membuat keputusan untuk membeli produk yang dinilai paling memenuhi persyaratan. Menentukan pilihan produk, harga, jumlah, waktu, persyaratan dan lokasi pembelian

5. *Consume Behavior*

Perilaku dalam penggunaan produk yang dibeli. Dari penggunaan produk pembeli memperoleh pengalaman apakah pembeli puas atau kecewa

6. *PostPurchase Behavior*

Perilaku pembeli sesudah menggunakan produk yang dibeli, sesuai pengalaman saat konsumsi produk berwujud perasaan dan tindakan. Bila puas, ada kemungkinan mengulang lagi pembelian (loyal), namun bila kecewa maka tidak mengulangi dan berusaha cari produk pengganti yang lebih baik.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis penelitian ini yaitu: (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Markas Kopi. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Markas Kopi dan (3) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warkop Markas Kopi.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; sekumpulan yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah. Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Jadi populasi dalam penelitian adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber-sumber yang menjadi tempat akan diperoleh data. Persoalan berapa jumlah populasi dalam suatu penelitian tergantung dari kriteria subjek penelitian (Rifai, 2021). Ukuran populasi yang digunakan adalah sebanyak 1704 dan batas kesalahan yang diterima adalah 10%. Sampel diambil dengan menggunakan metode Slovin, Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1704}{1+1704(0,1)^2}$$

Hasil perhitungan menunjukkan minimal sampel adalah 100 responden maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisisioner Konsumen di Markas Kopi Rantauprapat. Kuisisioner yang digunakan menggunakan metode skala likert dilakukan scoring dengan ketentuan berikut :

Tabel 2. Ketentuan Scoring Angket

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah, 2022

Teknik Analisis data

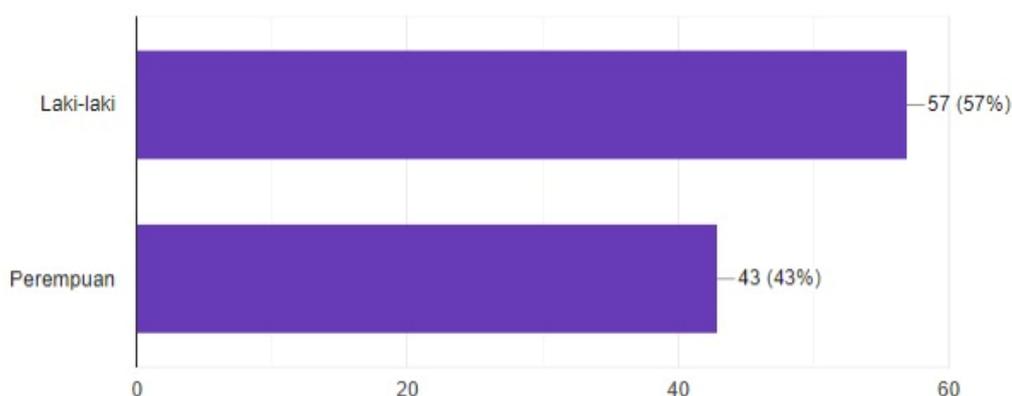
Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural

Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan penyebaran angket secara online kepada semua responden sesuai jangka waktu penelitian menggunakan *google form* kepada 100 sampel. Dari penyebaran tersebut diperoleh deskripsi atau profil responden yang tersaji pada gambar dibawah ini:



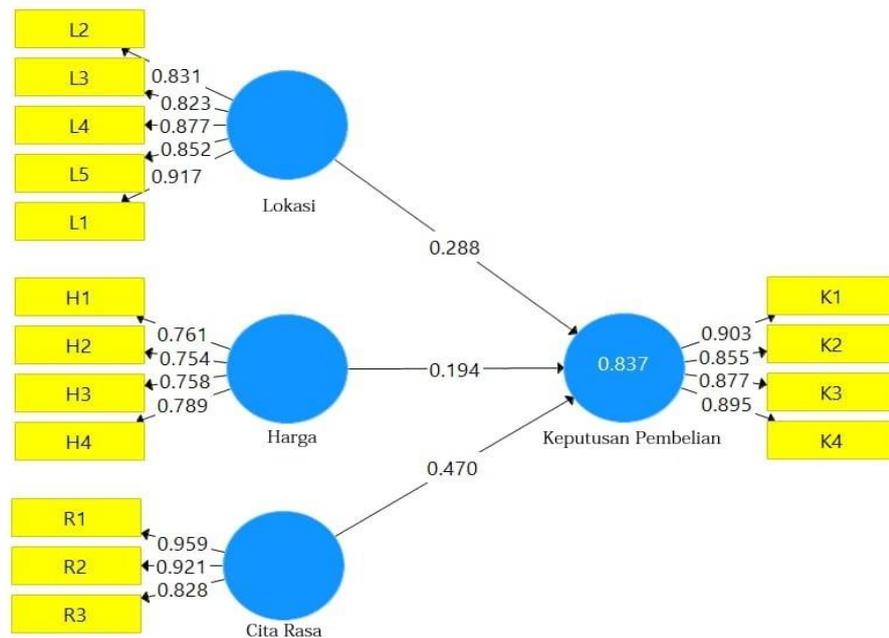
Gamabar 1. Profil Responden

Sumber: Data Diolah,2022

Berdasarkan gambar 1. Profil Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahawa berdasarkan jenis kelamin konsumen di Markas Kopi Rantauprapat adalah laki-laki sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan sisanya adalah konsumen wanita sebanyak 43 orang atau 43%.

Hasil Uji Smart PLS

Analisi menggunakan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan variabel laten beserta indikator pembentuknya. Maka model Smart PLS dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Model Awal PLS Algorithm
 Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS(2022)

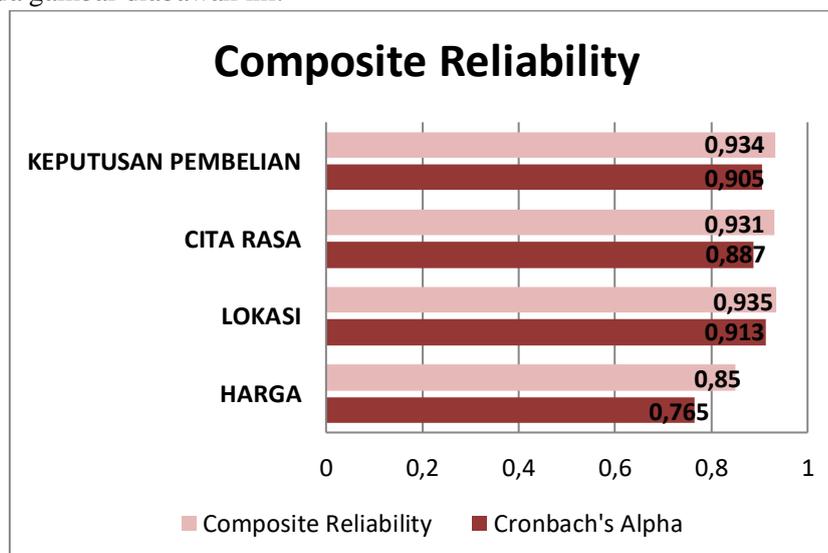
Evaluasi Model

Validitas Convergent

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat bahwa nilai seluruh indikator pembentuk berada diatas 0,50 sehingga dapat diterima.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator variabel. Nilai hasil *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai sebesar > 0,70. Mka untuk mengetahui output *Composite Reliability* pada model SmartPLS dapat dilihat pda gambar di bawah ini:



Gambar 3. Composite Reliability

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS (2022)

Jelas terlihat pada gambar diatas bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua nilai variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing masing variabel memnuhi *Cronbach's Alpha*.

R- Square

Berdasarkan perolehan nilai *R-square* output SmartPLS diketahui nilai *R-square* variable Keputusan Pembelian sebesar 0,837 atau 83,7% sehingga dapat dikategorikan bahwa model yang digunakan untuk mengukur dipersepsikan “kuat” dengan sisa 16,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berikut Tabel 2. Output *R-Square*.

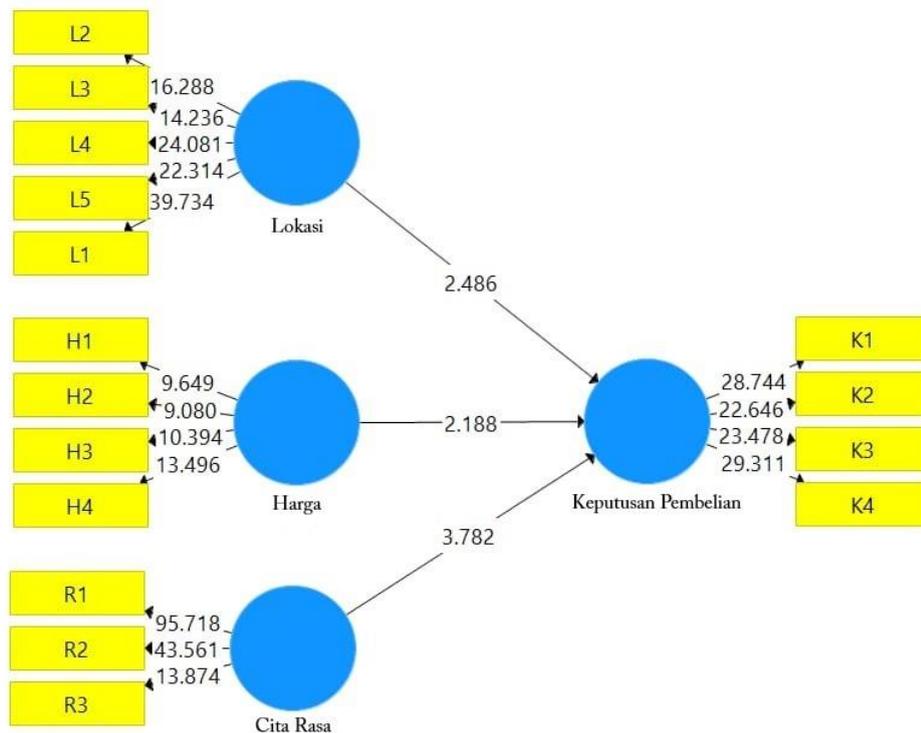
Tabel 2. Output R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0,837

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS (2022)

Pengujian Path Coefficients

Untuk membuktikan hubungan antara variabel yang diteliti dalam SmartPLS dapat dilihat dari *ouput bootstrapping* yang diperoleh dibawah ini:



Gambar 4. Ouput Bootstrapping

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS (2022)

Path Coefficients

Pada uji *Path Coefficients* merupakan uji hipotesis yang mana pada penelitian dilihat dari nilai t-statistik $>1,96$ serta nilai p-value. Hipotesis diterima apabila pada penelitian memiliki nilai p-value $< 0,05$.

Tabel 3. Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Harga-> Keputusan Pembelian	0,194	0,209	0,088	2,188	0,029
Lokasi ->Keputusan Pembelian	0,288	0,275	0,116	2,486	0,013
Cita rasa-> Keputusan Pembelian	0,470	0,468	0,124	3,782	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel 3. *Path Coefficients* yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel yang diteliti pada bagian ini akan dibahas secara rinci sebagai berikut:

1. H1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil *Ouput Bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar $2,188 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,029 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudryono, 2016).
2. H2 : Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil *Ouput Bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar $2,486 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Addien (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen (Ummah, 2020). Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Uddin, 2021).
3. H1 : Variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil *Ouput Bootstrapping* SmartPLS diketahui variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar $3,782 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al, (2022) menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Cita rasa terdiri dari penampilan dan rasa makanan. Penampilan makanan meliputi warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan cara penyajian. Penampilan makanan merupakan salah satu faktor utama yang dinilai untuk memilih makanan, sedangkan rasa makanan meliputi aroma, tekstur, dan tingkat kematangan makanan (Hariyanto et al., 2022). Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut (Dilasari et al., 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain berdasarkan profil responden jenis kelamin didominasi laki-laki. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya dukungan secara teori dan ilmiah bahwa variabel lokasi, harga dan cita rasa beserta indikatornya sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini misalnya fasilitas, kualitas pelayanan atau produk agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dapat menggunakan subjek yang lebih banyak sehingga hasilnya lebih signifikan.

Bagi perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produk, melanjutkan kegiatan promosi yang sudah ada dan selalu berinovasi pada produknya. Akan tetapi harus didukung dengan riset pemasaran agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dan selalu berubah.

DAFTAR PUSTKA

- [1] Alawiyah, T. (2019). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)*.
- [2] Angga, Prayoga Wahyudi, Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Journal Manajemen*.
- [3] Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). *PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG*. 3(1).
- [4] Dr. Hamdi Agustin, S.E., M. M. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajagrafindo Persada.
- [5] Dr. Rahmawati, SE, M. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN* (T. F. Kiswanto (ed.)). Mulawarman University PRESS.
- [6] Elhassen, A. Mohammed, Chemseddine, T., & Bachir, O. (2016). "The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies"- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>

- [7] Elliott, G., Rundle-Thiele, S., David, & Waller. (2012). *Marketing Edisi 2. Australia, John Wiley & Sons.*
- [8] Ghozali, I. (2012). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SMART PLS 03".
- [9] Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember).* 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- [10] Muhammad Addien, A. (2019). *PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POS KUPI (JOHOR) KOTA MEDAN.*
- [11] Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- [12] Mundir. (2015). *ANALISIS PENGARUH HARGA , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.* Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [13] Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- [14] Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee dan Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- [15] Rifai, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press.*
- [16] Rusydi, A., & Rafida, T. (2016). *Wirausahawan, Pengantar.* e-mail: perdanapublishing@gmail.com
- [17] Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit.* Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- [18] Siti Nur Azizah, S. S. H. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- [19] Sudryono. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa.* 1(2), 277–287.
- [20] Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In *YPSIM Banten (Vol. 1).* http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku_SKB_Sugiyanto-Terbit_2020_Gabung-E-

book.pdf

- [21] Uddin, S. (2021). *Pengaruh Lokasi , Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Grand Titian Residence Di Desa Banuayu Kecamatan Lubuk Batang. July.*
- [22] Ummah, I. Q. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN IGGO. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171. <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jokeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- [23] Utami, U. T. (2018). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos pak aah skripsi.*