

# PENGARUH LOKASI CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KULINER AYAM PENYET KAK NEL DI KOTA PEKANBARU

Ravi Fadhillah 1<sup>1\*</sup>, Hicmaed Tachta Hinggo 2<sup>2</sup>, Abunawas 3<sup>3</sup>

Faculty Economics and business Study Program of Management Muhammadiyah University of Riau  
[180304062@studentumri.ac.id](mailto:180304062@studentumri.ac.id)

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah lokasi, cita rasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan kriteria tertentu dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Penelitian bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Ayam Penyet Kak Nel di Kota Pekanbaru. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Ayam Penyet Kak Nel di Kota Pekanbaru. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Ayam Penyet Kak Nel di Kota Pekanbaru*

**Kata Kunci:** Lokasi, Cita Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian.

---

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Bisnis kuliner yang berkembang sangat beragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (coffe shop, toko roti/bakery, steak house dan ayam penyet/ayam geprek). Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUMKM) 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 5,550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha (Sasongko, 2020).

Perkembangan bisnis kuliner juga terjadi di Kota Pekanbaru. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah, terdapat 4645 UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru pada tahun 2020 atau meningkat sebesar 9% ditengah masa pandemic Covid-19. Jumlah ini lebih banyak dibanding tahun 2019 yang berjumlah 4278. Kemudian data yang diperoleh dari Dinas UMKM terdapat 4830 pada tahun 2021 dan 4950 pada tahun 2022 UMKM sektor kuliner di Kota Pekanbaru. Banyak terdapat usaha kuliner yang dapat dijumpai dengan produk yang hampir sama. Untuk itu para pemilik usaha kuliner harus bisa memberikan suatu hal yang berbeda dan menerapkan strategi bisnis dengan tepat dalam menghadapi pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli.

Dari data tersebut terlihat bahwa persaingan usaha kuliner semakin ketat. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan cara menggunakan strategi pemasaran. Salah satu usaha kuliner ayam penyet di Pekanbaru adalah Usaha Kuliner Ayam Penyet Kak Nel. Usaha Kuliner Ayam Penyet Kak Nel didirikan pada tahun 2015 di Kota Pekanbaru tepatnya beralamat di Jl. H.R Soebrantas KM 12,5 Tuah Karya, Kec Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Ayam Penyet Kak Nel menyajikan banyak menu sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Dari data yang didapat dari Usaha Kuliner Ayam Penyet Kak Nel bahwa omset Ayam Penyet Kak Nel menurun pada tahun 2020 senilai Rp.600.000.000. Nilai omset tersebut lebih kecil dibanding omset tahun 2019 dengan nilai Rp.700.000.000. Hal ini terjadi karena pada tahun 2020 Indonesia bahkan dunia sedang dilanda serangan virus mematikan yaitu Covid-19. Sehingga semua sektor baik pekerjaan maupun pendidikan menjadi terhambat. Kemudian pada tahun 2021 omset Ayam Penyet Kak Nel mengalami kenaikan yaitu senilai Rp.750.000.000. Namun pada tahun 2022 omset Ayam Penyet Kak Nel mengalami penurunan yaitu senilai Rp.700.000.000. Maka, hal ini menunjukkan adanya permasalahan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kuliner Ayam Penyet Kak Nel. Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang berdampak pada omset maka pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor pendukung, yaitu lokasi, cita rasa dan harga.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Armstrong, 2014).Pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015). Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

## 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 maupun jasa (Rusydi & Rafida 2016). Lokasi menurut Tjiptono, (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) "place include company activities that make the product available to target consumers". Kemudian menurut Lupiyoadi, (2018) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan"

## Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum & Dian (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan maupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut Melda *et al.* (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan maupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

## Harga

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 (Oentoro Deliyanti, 2012). Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Penetapan harga memiliki implikasi penting harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Terdapat dua macam variabel utama, yaitu variabel bebas (*independen*) yang terdiri atas lokasi, cita rasa dan harga, serta variabel terikat (*dependen*) yakni keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh instrumen yang diperlukan dalam riset ini, peneliti menggunakan metode dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan cara online menggunakan google form yang disusun menggunakan skala likert.

Beberapa uji yang di gunakan yaitu Uji Instrumen yang terdiri atas uji reliabilitas dan uji validitas; uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Ayam Penyet Kak Nel di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan disarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel. Dalam hal ini jumlah indikator sebanyak 15, sehingga perhitungannya adalah  $15 \times 10 = 150$ . Di dasarkan dari perhitungan tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana responden yang sudah berusia 17 tahun ke atas, pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan berdomisili di kota pekanbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
Pria	88	58,6%
Wanita	62	41,4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya jumlah responden laki-laki lebih banyak di dibandingkan dengan responden perempuan disebabkan karena banyak laki-laki yang lebih memilih membeli lauk yang sudah masak di banding masak sendiri.

Tabel 2 berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase%
17-25 Tahun	113	75,3%
26-30 Tahun	19	12,7%
31-35 Tahun	14	9,4%
>36 Tahun	4	2,6%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Dilihat dari tabel di atas bahwa persentase usia terbanyak yang pernah membeli produk usaha kuliner ayam penyet Kak Nel yaitu rentang usia 17-25 tahun, dan urutan kedua yaitu rentang usia 26-30 tahun. namun jumlah frekuensi tersebut hampir merata, artinya hampir siapa saja pernah membeli produk usaha kuliner ayam penyet kak Nel di Kota Pekanbaru

**Tabel 3 berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**

Jenjang Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase%
SMA	131	87,4%
D3	4	2,6%
S1	12	8,0%
S2	0	0,0%
Lainnya	3	2,0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua jenjang pendidikan terakhir mulai dari SMA, D3, S1 dan lainnya . Namun dalam penelitian ini didapati yang paling banyak mendominasi adalah responden dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA. Artinya penjual tidak memandang tingkat pendidikan. Demikian gambaran responden sebagai suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian yang di inginkan.

**Tabel 4 berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
PNS/TNI/POLRI	17	11,3%
Pelajar/Mahasiswa	92	61,3%
Pengusaha/Pedagang	24	16%
Karyawan Swasta	13	8,7%
Lainnya	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/mahasiswa dan urutan dibawahnya adalah pengusaha/pedagang. Dua jenis pekerjaan tersebut persentase nya lebih besar dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain, artinya pelanggan usaha kuliner ayam penyet kak Nel kebanyakan pelajar/mahasiswa dan pengusaha/pedagang karena lokasi ayam penyet berada di dekat kampus dan pasar.

**Tabel 5 berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase %
< Rp 1.000.000	72	48,0%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	28	18,7
Rp2.000.000 – Rp 4.000.000	9	6,0
s> Rp 4.000.000	41	27,3
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase pendapatan responden yang paling banyak adalah rentang pendapatan < Rp 1.000.000 dan yang paling sedikit adalah rentang pendapatan Rp. 2.000.000 –Rp. 4.000.000.

### Uji Analisis Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

**Tabel 6 Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	150	18	30	25.92	2.663
Cita Rasa	150	10	30	26.34	2.674
Harga	150	17	40	35.19	3.462
Keputusan Pembelian	150	25	50	43.57	4.500
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan pengujian statistik di atas untuk variabel lokasi, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai *maximum* 30 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 25,92 dengan standar deviasi 2.663 nilai rata-rata dan standar deviasi lokasi menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi. Berdasarkan pengujian statistik di atas variabel cita rasa , diketahui bahwa nilai minimum sebesar 10, nilai *maximum* 30 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 26,34 dengan standar deviasi 2.674 nilai rata-rata dan standar deviasi cita rasa menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi. Berdasarkan pengujian statistik di atas untuk variabel harga, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai *maximum* 40 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 35,19 dengan standar deviasi 3,426 nilai rata-rata dan standar deviasi Harga menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi. Berdasarkan pengujian statistik di atas untuk variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 25, nilai *maximum* 50 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 43,57 dengan standar deviasi 4,500 nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 7 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,591	0,1609	Valid
	X1.2	0,617	0,1609	Valid
	X1.3	0,603	0,1609	Valid
	X1.4	0,725	0,1609	Valid
	X1.5	0,629	0,1609	Valid
	X1.6	0,627	0,1609	Valid
Cita Rasa	X2.1	0,715	0,1609	Valid
	X2.2	0,587	0,1609	Valid
	X2.3	0,651	0,1609	Valid
	X2.4	0,691	0,1609	Valid
	X2.5	0,666	0,1609	Valid
	X2.6	0,655	0,1609	Valid
Harga	X3.1	0,705	0,1609	Valid
	X3.2	0,513	0,1609	Valid
	X3.3	0,620	0,1609	Valid
	X3.4	0,654	0,1609	Valid
	X3.5	0,587	0,1609	Valid
	X3.6	0,578	0,1609	Valid
	X3.7	0,554	0,1609	Valid
	X3.8	0,705	0,1609	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,594	0,1609	Valid
	Y2	0,625	0,1609	Valid
	Y3	0,592	0,1609	Valid
	Y4	0,663	0,1609	Valid
	Y5	0,676	0,1609	Valid
	Y6	0,692	0,1609	Valid
	Y7	0,621	0,1609	Valid
	Y8	0,616	0,1609	Valid
	Y9	0,683	0,1609	Valid
	Y10	0,621	0,1609	Valid

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa r hitung dari masing-masing butir pernyataan untuk variabel dependen dan independen lebih besar dari r tabel yaitu 0,1609. Dapat di simpulkan bahwa secara statistic masing-masing indikator pernyataan yang digunakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian

**Tabel 8 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rolle Of Thumb	Keterangan
Lokasi (X1)	0,692	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,741	0,6	Reliabel
Harga ( X3)	0,764	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.836	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,6 yaitu dari variabel lokasi sebesar 0,692, cita rasa sebesar 0,741, harga sebesar 0,764 dan keputusan pembelian 0,836 yang berarti data tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 9 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52521738
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.037
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan  $0,072 > 0,05$  dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 10 Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	10.433	3.492
Lokasi	.677	1.478
Cita Rasa	.583	1.714
Harga	.555	1.801

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Glejser		
	Model	.Sig
1	(Constant)	.000
	Lokasi	.318
	Cita Rasa	.860
	Harga	.241

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedasitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

### UJI Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 12 Regresi Linear Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10.433	3.492	
	Lokasi	.299	.133	.177
	Cita Rasa	.437	.143	.260
	Harga	.395	.114	.301

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,433 + 0,299x_1 + 0,437x_2 + 0,395x_3 + e$$

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 10,433. Hal ini berarti jika variabel independen diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel dependen sebesar 10,433. Maka lokasi, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 10,433.

2) Lokasi  $X_1$  terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi lokasi  $X_1$  adalah 0,299 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel lokasi sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3) Cita Rasa  $X_2$  terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi cita rasa  $X_2$  adalah 0,473 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel cita rasa sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,437 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4) Harga  $X_3$  terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi harga  $X_3$  adalah 0,395 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,395 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 13 Uji t (parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.433	3.492		2.988	.003
Lokasi	.299	.133	.177	2.242	.026
Cita Rasa	.437	.143	.260	3.059	.003
Harga	.395	.114	.301	3.455	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui nilai t tabel pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$T \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$= 150 - 3 - 1$$

146 dimana t tabel di peroleh dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,976

Keterangan

N= jumlah data

K= jumlah variabel bebas

- Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien lokasi adalah 2,242 > t tabel 1,976. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ( H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien cita rasa adalah 3,059 > t tabel 1,977. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian ( H2 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien harga adalah 3,455 > t tabel 1,977. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ( H3 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

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

**Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 <sup>a</sup>	.386	.374	3.561

a. Predictors: (Constant), Hargai, Lokasi, Cita Rasa

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,386 atau 38,6%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari *R square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka 38,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, cita rasa, dan harga, sedangkan sisanya, yaitu 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil uji T, variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,242 > t tabel 1,976. Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_1$  diperoleh bahwa lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil temuan ini di uji yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang di isi oleh responden yang meliputi akses, visibilitas dan tempat parkir yang luas dan aman (Tjiptono, 2017). Artinya memilih lokasi yang layak merupakan salah satu yang perlu menjadi fokus para visioner bisnis atau pedagang agar bisnisnya bisa lebih strategis dalam mendapatkan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji T, variabel cita rasa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,059 > t tabel 1,976. Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_1$  diperoleh bahwa cita rasa ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil temuan ini diuji yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang di isi oleh responden yang meliputi bau, rasa dan rangsangan mulut (Maimunah, 2019). Cita rasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Berdasarkan hasil uji T, variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,455 > t tabel 1,976. Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_3$  diperoleh bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil temuan ini diuji yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang di isi oleh responden yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian

harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi perusahaan adalah diketahui bahwa tanggapan responden kuesioner terhadap lokasi sudah sangat baik, namun untuk indikator tempat parkir harus diperhatikan usaha kuliner ayam penyet kak Nel, karena indikator ini yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lain. Pengusaha perlu memperhatikan tempat parkir yang aman. Tanggapan responden terhadap kuesioner cita rasa sudah sangat baik, akan tetapi indikator rasa harus diperhatikan usaha kuliner ayam penyet kak Nel. Karena indikator ini masih yang terendah dibanding indikator lainnya. Maka dari itu pengusaha harus meningkatkan cita rasa, karena cita rasa memiliki peranan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian, tanggapan responden terhadap kuesioner harga sudah sangat baik, akan tetapi indikator kesesuaian harga dengan manfaat harus diperhatikan usaha kuliner ayam penyet kak Nel. Karena indikator ini masih yang terendah dibandingkan indikator lainnya. Maka dari itu pengusaha harus mengurangi harga jual produk, karena harga menentukan proses dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi, cita rasa dan harga misalnya dengan citra merek, kualitas produk dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket

## DAFTAR PUSTAKA

- Abib A N. (2013). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV.Kalika Intergraha di Semarang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran (KeduaBelas)*. Erlangga.
- Kusumaningrum, & Dian, F. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 2*.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 1(2)*.
- Oentoro Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LaksBang Pressindo
- Rusydi, A., & Rafida, T. (2016). *Wirausahawan*. Medan. Perdana Publishing

- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Pranada Media Group.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa*. Jakarta. Banyumedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta