

## Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri

**Khoirunnisa Anassuri**

Universitas Islam Kadiri

E-mail: [khoirunnisaanassuri@gmail.com](mailto:khoirunnisaanassuri@gmail.com)

**Baju Pramutoko**

Universitas Islam Kadiri

E-mail: [byugold@gmail.com](mailto:byugold@gmail.com)

**Dadang Afrianto**

Universitas Islam Kadiri

E-mail: [dafrianto@gmail.com](mailto:dafrianto@gmail.com)

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec Kota, Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: [khoirunnisaanassuri@gmail.com](mailto:khoirunnisaanassuri@gmail.com)

**Abstract.** *This research explains the influence of location, taste and price on purchasing decisions at Sate Pak Eko Satak, Puncu Kediri District. The method in this research is the quantitative method and the technical analysis used is validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression analysis, t test (partial test), f test (simultaneous test), and R<sup>2</sup> coefficient of determination test. The population in this study was 100 respondents. The sample collection technique in this research used incidental sampling (a technique for determining samples based on chance) and the number of samples used was 100 respondents. In this research, the results showed that location had no partial and significant influence on purchasing decisions, taste had a partial and significant influence on purchasing decisions, and price had a partial and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, location, taste and price together have a big relationship to purchasing decisions, and location, taste and price have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Location, Taste, Price, and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini menjelaskan Pengaruh Lokasi, Citarasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri. Metode dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif dan teknis analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Populasi dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *sampling incidental* (teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan) dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, cita rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya lokasi, cita rasa dan harga secara bersama-sama berhubungan besar terhadap keputusan pembelian, dan lokasi, cita rasa dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Lokasi, Cita rasa, Harga, dan Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dikatakan mulai membaik dan memulih seiring berkembangnya usaha-usaha di Indonesia dari sebelumnya saat adanya virus Corona. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang memilih menjadi seorang pengusaha dari pada harus bekerja kepada orang lain. Adanya perkembangan usaha yang semakin meningkat saat ini, tentunya berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat Indonesia.

Sekarang ini semakin banyak bisnis kuliner yang mulai berkembang dan bermunculan disertai banyak restoran dan rumah makan yang bermunculan, baik itu rumah makan cepat saji maupun rumah makan biasa. Pada era sekarang banyak ditemukan rumah makan yang berkonsep unik dan menarik pada makanan dan minumannya. Karena zaman semakin maju setiap orang memiliki banyak cara yang berbeda untuk menikmati hidangan yang disukainya. Selain itu banyak juga seseorang yang cenderung memilih rumah makan yang biasa saja tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sate Pak Eko adalah bentuk bisnis di bidang kuliner yang berbentuk warung sate kambing. Yaitu salah satu makanan khas dari Jawa yang menjadi makanan favorit bagi sebagian masyarakat Indonesia. Hampir setiap daerah ada olahan masakan ini. Makanan ini digemari oleh siapapun, baik pria, wanita, tua maupun muda.

Sate Pak Eko ini sangat menarik karena lokasinya yang berada di dalam perkampungan yang jauh dari kota, dan akses untuk menemukannya harus melewati perkebunan yang cukup luas. Dan menariknya lagi warung Pak Eko ini sangat rame dan tidak pernah sepi oleh pengunjung. Lokasi adalah tempat perusahaan untuk melakukan usaha memproduksi barang atau jasa, tempat perusahaan beroperasi dan memproduksi dalam mementingkan segi ekonominya. Dan yang sangat mempengaruhi seseorang konsumen untuk datang atau berbelanja pada usahanya adalah lokasinya. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya suatu bisnis. Adapun dalam menentukan lokasi pengusaha harus pintar menentukan lokasi yang strategis. Tetapi lokasi di Sate Pak Eko ini menarik walaupun tempatnya didesa dan harus melewati perkebunan warung ini tidak pernah sepi pengunjung. Cita rasa adalah salah satu cara untuk memilih makanan yang harus dirasakan dengan indra perasa yaitu lidah. Atribut dari cita rasa makanan yaitu meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa yang khas terhadap produk merupakan salah satu penentu dalam penerimaan produk terhadap konsumen, untuk itu para pebisnis atau pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa di setiap makanan yang disajikannya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang penting untuk berhasil atau tidaknya bisnis yang dijalankan.

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk membeli dan menikmati sebuah produk. Harga produk menentukan keuntungan dan kelangsungan suatu perusahaan karena merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran. Menyesuaikan harga berperan penting untuk strategi pemasaran yang berpengaruh pada penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya mengenal pangsa pasar dan produk yang belum banyak diketahui secara luas, target pasar tidak mungkin bersedia untuk membayar harga yang tinggi walaupun merupakan daerah sensitif sekalipun.

Harga mempunyai peran penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak akan menjangkau pada sasaran pasar, sebaliknya jika harga yang terlalu murah akan membuat pengusaha sulit untuk mendapatkan laba, dan menutup biaya pengeluaran. Dalam menghadapi pesaing pengusaha harus siap untuk merebut pangsa pasar, dan untuk menghadapi masalah tersebut pengusaha harus mempunyai strategi yaitu dengan memberi harga yang berbeda agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Sehingga konsumen puas dan tertarik pada produk tersebut karena pemberian harga yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah konsumen akhir perilaku pembelian, baik kelompok maupun individu yang membeli produk atau yang mengonsumsi baik untuk personal maupun bersama. Semakin menarik lokasi tempat yang strategis, cita rasa yang ditawarkan dan harga yang murah atau standar dengan kualitas rasa yang tinggi maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Dan sebaliknya jika lokasi yang kurang strategis, cita rasa yang rendah atau tidak enak, dan harga yang relatif mahal maka konsumen juga menurun tidak tertarik untuk membelinya. Sehingga, lokasi, cita rasa, dan harga mempengaruhi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri”**.

## KAJIAN TEORITIS

### Lokasi

Lokasi Menurut Tjiptono (dalam Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila 2020), “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyediaan jasa yang mendatangi pelanggan. Menurut fandy Tjiptono (dalam Robby Fauji dan Syifa Pramudita Faddila 2020), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan; b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. c) Tempat parkir yang luas; d) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### Cita Rasa

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu Drummond dan Brefere (dalam Jamal dan Busman 2021) Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak di konsumsi atau tidak.

Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut Garrow dan James (dalam Jamal dan Busman 2021).

1. Tampilan; Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri dari bagi setiap makanan yang akan disajikan.
2. Suhu; Suhu makanan pada saat disajikan memegang peran penting dalam penentuan cita rasa makanan, namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas sarang pengecap terhadap rasa makanan.

3. Tekstur; Tekstur makanan adalah derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.
4. 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.
5. 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.

### **Harga**

Menurut Azizah dan Hadi (2020), “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Menurut Tjiptono (dalam Sumarsid 2022), indikator harga terdiri dari: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Klotler & Amstrong (dalam Bayu, 2014: 103) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Sumarsid 2022), yaitu :

1. Kemantapan sebuah produk

Kualitas suatu produk yang bagus hendak membuat keputusan pembelian pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kecondongan pelanggan melaksanakan pembelian produk.

3. Memberikan rekomendasi ke orang lain

Sikap pelanggan yang mempunyai watak positif buat membagikan saran ataupun anjuran individu lainnya dari sesuatu produk yang baik serta bermutu.

4. Melakukan pembelian ulang

Sikap konsumen yang merasa puas karena produk cocok dengan impian serta melaksanakan pembelian balik sebab membagikan yang di idamkan oleh pelanggan.

## **Hipotesis**

- H1 : tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian  
H2 : terdapat pengaruh antara cita rasa terhadap terhadap keputusan pembelian  
H3 : terdapat pengaruh antara harga terhadap terhadap keputusan pembelian  
H4 : terdapat pengaruh antara lokasi, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2020:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Sate Pak Eko yang berlokasi di Desa Satak, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, 64292. Jarak antara lokasi penelitian dengan kampus UNISKA sekitar 34 km kearah timur.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Sate Pak Eko Satak. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian atau berkunjung di Sate Pak Eko Satak. Populasi dalam 1 januari 2022 sampai dengan tanggal 31 desember 2022, atau selama satu tahun berjumlah 21.900 konsumen. Dengan perhitungan perhari ada 60 konsumen dikalikan 365 hari. Menggunakan rumus slovin dan dihitung menjadi 100 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Insidental Sampling. Menurut sugiyono (2019:133), “sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Saat pengambilan sampel ditentukanlah kriteria yaitu konsumen yang akan membeli Sate di Sate Pak Eko Satak.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2019:195-205), “pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder”. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut: 1) Wawancara; 2) Kuesioner; 3) Obsevasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,660	0,000	Valid
	X1.2	0,660	0,000	Valid
	X1.3	0,691	0,000	Valid
	X1.4	0,739	0,000	Valid
	X1.5	0,793	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,791	0,000	Valid
	X2.2	0,755	0,000	Valid
	X2.3	0,746	0,000	Valid
	X2.4	0,765	0,000	Valid
	X2.5	0,744	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,752	0,000	Valid
	X3.2	0,854	0,000	Valid
	X3.3	0,810	0,000	Valid
	X3.4	0,841	0,000	Valid
	X3.5	0,816	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,767	0,000	Valid
	Y2	0,782	0,000	Valid
	Y3	0,791	0,000	Valid
	Y4	0,787	0,000	Valid
	Y5	0,743	0,000	Valid

Sumber: Peneliti 2023

### 1. Uji Validitas Lokasi

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi dapat diketahui bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

### 2. Uji Validitas Cita Rasa

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Cita Rasa dapat diketahui bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

### 3. Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga dapat diketahui bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

### 4. Uji Validitas Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian dapat diketahui bahwa hasil uji validitas diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah pernyataan	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	0,786	5	Reliabel
2.	Cita Rasa (X2)	0,803	5	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,812	5	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,800	5	Reliabel

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan dapat diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* variabel Lokasi, Cita Rasa, Harga dan Keputusan Pembelian  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T. Hitung	T. Tabel	Sig.t
(Constant)	3,630			0,05
Lokasi (X1)	0,135	1,335	1,98552	0,185
Cita Rasa (X2)	0,264	2,648	1,98552	0,009
Harga (X3)	0,412	4,537	1,98552	0,000
Adjusted R Square	: 0,605			
Multiple R	: 0,785			
F	: 51,441			
Sig. F	: 0,000			
Standard Error of the estimate	: 1,190			
F tabel	: 3,09			
F hitung	: 51,941			

Sumber: Peneliti 2023

$$Y = 3,630 + 0,135 X_1 + 0,264 X_2 + 0,412 X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Apabila variabel X1, X2,X3 dianggap nol maka konstanta sebesar 3,630
- 2) Apabila variabel lain dianggap tetap dan variabel X1 yaitu Lokasi naik satu-satuan, maka akan mempengaruhi Y keputusan Pembelian naik sebesar 0,135.
- 3) Apabila variabel lain dianggap tetap dan variabel X2 yaitu Cita Rasa naik satu-satuan, maka akan mempengaruhi Y keputusan Pembelian naik sebesar 0,264.
- 4) Apabila variabel lain dianggap tetap dan variabel X3 yaitu Hara naik satu-satuan, maka akan mempengaruhi Y keputusan Pembelian naik sebesar 0,412.

## Uji Korelasi

**Tabel 4.** Uji Korelasi

No.	Variabel	Nilai Korelasi	Sig. 2-tailed	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	0,658	0,000	Korelasi kuat
2.	Cita Rasa (X2)	0,694	0,000	Korelasi kuat
3.	Harga (X3)	0,749	0,000	Korelasi kuat

Sumber: Peneliti 2023

- 1) Nilai sig. antara Lokasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,658. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang “0,60-0,799” yang berarti

tingkat hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat

- 2) Nilai sig. antara Cita Rasa (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,694. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang “0,60-0,799” yang berarti tingkat hubungan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat
- 3) Nilai sig. antara Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian dan memiliki nilai korelasi sebesar 0,749. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang “0,60-0,799” yang berarti tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

#### Uji t (parsial)

**Tabel 5. Uji T**

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Lokasi	0,185	Hipotesis 1 Ditolak
2.	Cita Rasa	0,009	Hipotesis 2 Diterima
3.	Harga	0,000	Hipotesis 3 Diterima

Sumber: Peneliti 2023

- 1) Hasil Uji T variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,185 > 0,05$  maka hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil Uji T variabel Cita Rasa menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,009 > 0,05$  maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Hasil Uji T variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,000 > 0,05$  maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Uji F (simultan)****Tabel 6.** Uji F

Sig.	Taraf sig.	Keterangan
0,000	0,05	Berpengaruh simultan

Sumber: Peneliti 2023

Dapat diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang dimana  $< 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.

**Uji koefisien determinasi****Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R square	Adjusted R square
0,785	0,616	0,605

Sumber: Peneliti 2023

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien R square ( $R^2$ ) sebesar 0,616 atau 61,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,6% dan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN****1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan Hasil Uji T secara spesifik dapat dijelaskan bahwa variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,185 > 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan Hasil Uji T secara spesifik dapat dijelaskan bahwa variabel Cita Rasa menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,009 > 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil Uji T secara spesifik dapat dijelaskan bahwa variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sejumlah  $0,000 > 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh lokasi, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian.**

Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh simultan antara variabel disiplin kerja ( $X_1$ ), keselamatan kerja ( $X_2$ ), dan kesehatan kerja ( $X_3$ ) terhadap produktivitas kerja karyawan ( $Y$ ) pada UD Mugi Lestari Papar. Hal ini membuktikan bahwa produktivitas kerja karyawan dapat terwujud dengan optimal apabila ketiga faktor tersebut mampu dikelola dengan baik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil Analisa data dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Lokasi ( $X_1$ ) Cita rasa ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama berhubungan besar terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.
2. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.
3. Berdasarkan hasil penelitian Cita Rasa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.
4. Berdasarkan hasil penelitian Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.
5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Lokasi( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) secara bersama sama berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri. Besar pengaruh Lokasi, Cita Rasa dan Harga 61,6% dan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Berdasarkan hasil penelitian variabel Lokasi (X1), Cita Rasa (X2), dan Harga (X3) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27–34.
- Pramutoko Bayu, SE., M. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). Dimar Intermedia.
- Robby Fauji, & Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (1st ed.).
- Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>