

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG NASI
GORENG CABE IJO KAK MAYA RANTAUPRAPAT**

Nisa Pebriyanti¹, Yuniman Zebua², Daslan Simanjuntak³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

Email: nisapebriyanti1308@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, location, price and taste on purchasing decisions at the Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauprapat. This type of research is associative research. Data collection in this study was carried out through a survey approach with a quantitative descriptive research type by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques were carried out using interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this study used SPSS. The data analysis technique in this study is descriptive analysis. The results of the study indicate that service quality, location, price and taste have a significant influence on purchasing decisions. seen from the Adjusted R Square value of 0.388, this can be interpreted that the variables of service quality, location, price and taste can influence purchasing decisions by 38.8% while the rest or 62.2% is influenced by other factors. which were not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Location, Price, Taste, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di warung nasi goreng cabe ijo kak maya rantauprapat. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi dokumentasi. alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan spss. teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga dan citarasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. terlihat dari nilai Adjusted R Square yaitu 0,388 hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan citarasa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8% sedangkan sisanya atau 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain. yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat dan salah satunya adalah bisnis kuliner. Banyaknya usaha-usaha kecil menengah yang berdiri saat ini menyebabkan juga bertambahnya jumlah usaha-usaha sejenis sehingga akibatnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi dan keadaan seperti itu, maka pengusaha harus mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tanggap, sehingga usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pengusaha dituntut untuk mampu menjaga pasar dan memenangkan persaingan, salah satunya pada usaha nasi goreng ijo.

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta respons cepat dalam menyesuaikan diri dengan harapan mereka. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan sangatlah krusial dan sering dijadikan tolok ukur utama, karena pelayanan terbaik menjadi strategi penting dalam menarik lebih banyak konsumen baru. Hal ini didukung oleh fasilitas-fasilitas seperti toilet dan area parkir. dll. (Kognisi et al., 2021)

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung nasi goreng cabe ijo. Itulah sebabnya pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi sebagian orang, mereka cenderung memilih untuk membeli sesuatu yang dekat dengan tempat tinggal mereka atau yang mudah dijangkau. (Hidayat, 2020)

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga berhubungan langsung dengan pendapatan yang diterima penjualan. Bagi pelaku bisnis, penetapan harga harus konsisten dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli dengan harga terjangkau relatif murah. Fenomena yang terjadi tentang harga yang ada di warung nasi goreng cabe ijo yakni harga yang ditawarkan nasi goreng cabe ijo tidak konsisten dengan adanya perubahan harga pada saat-saat tertentu, seperti pada saat bahan pokok naik. (Kelvinia et al., 2021)

Selain harga, cita rasa yang unik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa adalah salah satu cara konsumen menilai apakah rasa makanan sesuai dengan keinginan mereka. Cita rasa perlu dibedakan dari sekadar rasa makanan, karena merupakan perpaduan antara aroma, rasa, tekstur, dan suhu yang menjadikan makanan tersebut istimewa. Cita rasa juga merujuk pada sensasi yang dirasakan ketika makanan dikonsumsi, dan penentu utama cita rasa dalam makanan adalah lidah. Warung Nasi Goreng Cabe Ijo kakak Maya Rantauprapat memiliki rasa yang enak dan nikmat dimana rasanya memiliki ciri khas seperti namanya nasi goreng cabe ijo. Dimana kalangan usaha nasi goreng memiliki warna kuning kematangan tetapi ini memiliki warna tersendiri yaitu warna ijo. Kerna itu nama usahanya dibuat nasi goreng cabe ijo. (Siregar, 2024)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dan keputusan ini didasarkan pada pengalaman atau aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian juga mencerminkan perilaku konsumen yang merespon secara positif terhadap penawaran penjual, serta memiliki niat untuk kembali mengunjungi atau membeli ulang dari penjual tersebut. Biasanya, keputusan pembelian memerlukan pertimbangan yang matang dan menguntungkan bagi pembeli, seperti lokasi dan harga. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di tempat yang memiliki lokasi strategis. (Noviyanti et al., 2021)

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diuraikan dalam karya ilmiah yang berbentuk artikel dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauprapat”

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari pihak penjualan kepada pihak konsumen. Kualitas pelayanan menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas usaha dimana kemampuan penjual memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi usaha untuk mempertahankan diri dalam mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Artanti, 2020). Menurut (Afifah, 2020) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan adalah hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan secara sederhana adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Saat ini, banyak konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan setia. Pada dasarnya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian pelanggan, terutama jika semuanya berjalan dengan lancar sejak awal. (Anwar, 2021) indikator kualitas pelayanan yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati

Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana usaha dapat dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis sangat berperan penting dalam memberikan peluang bagi perkembangan usaha. Akses yang mudah menjadi nilai tambah bagi pertumbuhan bisnis, dikarenakan banyaknya orang yang melintas di sekitar area usaha sangat dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang spontan atau tidak terencana. Hal ini sering terjadi karena seseorang ingin mengenal lebih jauh kondisi dan situasi usaha tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung atau tidak sama sekali. (Rahmi Meutia & Ivan Aulia, 2020).

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Jika lokasinya kurang strategis maka jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang berkurang, meski kualitas masakannya relatif enak. Lokasi membutuhkan tempat yang strategis, aman dan kriteria, dapat memikat hati pelanggan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penjualan kepada pelanggan. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya dan ini akan meningkatkan daya saing. Pentingnya lokasi bagi pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. (Laura & Afivah, 2022) Adapun indikator dari lokasi berupa akses, strategis, tempat parkir dan keamanan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. Harga merupakan jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Harga adalah uang yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang yang dibeli. Harga berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selain unsur menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu penentu

keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya berupa makanan harga adalah sejumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukarkan dengan barang. (Salsabila, 2022)

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. harga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga berhubungan langsung dengan pendapatan yang diterima penjualan. Bagi pelaku bisnis, penetapan harga harus konsisten dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli dengan harga terjangkau relatif murah. Fenomena yang terjadi tentang harga yang ada di warung nasi goreng cabe ijo yakni harga yang ditawarkan nasi goreng cabe ijo tidak konsisten adanya perubahan harga pada saat-saat tertentu, seperti pada saat bahan pokok naik. (Kelvinia et al., 2021). Indikator harga yaitu berupa keterjangkauan, kesesuaian harga dan kualitas serta daya saing harga.

Cita Rasa

Cita rasa adalah cara dalam memilih makanan dan minuman yang berbeda dari sekadar rasa makanan dan minuman itu sendiri. Cita rasa mencakup penampilan dan rasa makanan, dan melibatkan kerja sama dari kelima indera manusia: perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa mencakup atribut makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur serta suhu. Jika warna makanan tidak sesuai dengan harapan, individu cenderung memiliki persepsi cita rasa yang keliru.(Wulandari, 2021)

Cita rasa menciptakan peluang bagi manusia untuk memperluas wawasan, karena melalui cita rasa, dapat terjalin komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecap yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang keseluruhannya merupakan bagian dari cita rasa. (Dilasari & Yosita, 2020). Indikator dari cita rasa yaitu berupa bau, rasa, tekstur dan suhu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, berdasarkan aktivitas-aktivitas sebelumnya. Proses ini juga mencakup penyelesaian masalah, yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber dan alternatif pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. (Walukow, 2019)

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya keputusan pembelian tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap penjualan. (Melda, 2020). Indikator keputusan pembelian yaitu berupa pencarian informasi, penilaian beli, keputusan beli dan perilaku setelah membeli.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauparapat
- H₂ : Lokasi Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauparapat
- H₃ : Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauparapat

H₄ : Cita Rasa Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya Rantauprapat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut (Imron, 2019) pendekatan kuantitatif melibatkan pengukuran data dan statistik objektif yang diperoleh melalui perhitungan ilmiah dari sampel orang atau populasi yang disurvei. Survei ini mencakup beberapa pertanyaan atau pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan persentase responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi Nasi Goreng Ijo Kak Maya Rantauprapat yang belum begitu dikenal di kalangan masyarakat Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Goreng Ijo Kak Maya Rantauprapat sebanyak 140 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 100 sampel. (Susanti et al., 2021). Oleh karena itu, responden yang dapat mengisi angket pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= eror lever(tingkat kesalahan)(menggunakan 5% atau 0,05)

$$n = \frac{140}{1+140(0,05)^2} = 97,82$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah angket dan observasi. Angket berupa pernyataan pertanyaan yang diisi oleh konsumen sebagai responden dan dokumentasi dengan mengambil beberapa data dari subjek penelitian. (Pasaribu et al., 2021) pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengobservasi secara berulang-ulang, komunikasi yang dilakukan di lokasi penelitian dan juga di luar penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan setelah semua pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS statistik 20 karena penelitian ini bersifat kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (bebas) memengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, hasilnya diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 20. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	2,766		0.235	,014
1 Kualitas Pelayanan	,365	,066	,559	2,009	,000
Lokasi	,094	,108	,089	3,224	,000
Harga	,154	,071	,226	2,316	,005
Cita rasa	,261	,766	,322	3.592	,000

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS versi 20 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3.261 + 0.365X_1 + 0.094X_2 + 0.154X_3 + 0.261X_4$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 3.261; artinya jika kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) harga (X_3) dan cita rasa (X_4) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.261, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.365; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kompetensi naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta,

Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0.094; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka lokasi naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.094, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, maka semakin baik. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka keputusan pembelian naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, dan koefisien regresi variabel cita rasa (X_4) sebesar 0.261; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka citarasa naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.261, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara cita rasa dengan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara individu. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 20, hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	0.235	,014
Kualitas pelayanan	2,009	,000
1 Lokasi	3,224	,000
Harga	2,316	,005
Cita rasa	3,592	,000

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} variable kualitas pelayanan sebesar 2,009 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan t_{hitung} variabel lokasi sebesar 3,224 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan t_{hitung} variable harga sebesar 2,316 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan t_{hitung} variabel cita rasa sebesar 3,592 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.00$, ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS versi 20 ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 3.
Hasil Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	Regression	647,505	4	74,884	28,653	,000 ^b
	Residual	224,453	95	2,651		
	Total	871,959	99			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$F_{tabel} = 2,01$ sedangkan $F_{hitung} 28,653$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.00$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, harga dan citarasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6.
Hasil Uji Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,254 ^a	,38,5	,388	3,321

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model *Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.388, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan citarasa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8%

sedangkan sisanya atau sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada hasil uji yang dilakukan pada bahwa t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,009 dengan t_{tabel} sebesar 1,694, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel lokasi sebesar 3,224, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,694, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ juga memperkuat penerimaan hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah 2,316, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,694, yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel cita rasa adalah 3,592, sementara t_{tabel} sebesar 1,694, sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mendukung hipotesis keempat, yaitu bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga dan cita rasa secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil $F_{tabel} = 2,01$ sedangkan $F_{hitung} = 28,653$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, harga dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan alpha 5% dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan cita rasa masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara bersama-sama, kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan cita rasa juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemilik Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan cita rasa makanan sebagai elemen kunci yang menarik pelanggan. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Untuk bersaing dengan kompetitor, harga yang kompetitif dan stabil harus tetap dipertahankan, sambil memastikan lokasi warung tetap mudah diakses dan nyaman. Dengan fokus pada peningkatan di keempat faktor ini, Warung Nasi Goreng Cabe Ijo Kak Maya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Klinik Mmc (Muhammadiyah Medical Center)*.
- Anwar, R. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee* 1. 8(5), 1370–1379.
- Artanti, Y. (2020). *Didik Wahyudi Dan Yessy Artanti; Pengaruh Kualitas Layanan ...* 2(2).
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media*. 1(1), 25–40.
- Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pubg) Mobile Di Medan Baru*. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. *EKOBIS SYARIAH*, 2(1), 44–50.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. Dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... Alma. (2021). No 1 title. *Industry And Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/jieb/article/view/3845%0ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Imron, I. (2019). *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka*. 6, 2624–2631.
- Melda, E. A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap*



- Keputusan Pembelian. 1(2), 143–149.*
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/Jematech.V4i1.1447>
- Rahmi Meutia, & Ivan Aulia. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 366–376. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V8i3.2375>
- Salsabila, A. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. 3(1), 87–100.*
- Siregar, S. H. N. A. (2024). *Kepercayaan Produk Dan Kualitas Pelayanan. 7, 4170–4179.*
- Walukow, A. L. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. 2(3), 1737–1749.*
- Wulandari, E. E. P. (2021). *Pengaruh Lokasi, Lokasi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. 2(1), 74–86.*