

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo

Emilia Ayu Mufiyanti*, Ida Bagus Cempena

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: imeliaayu842@gmail.com*

Abstrak

Mie Gacoan, salah satu anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang bergerak di bidang kuliner dan telah berkembang menjadi pemimpin pasar. Salah satunya di Kabupaten Sidoarjo, Mie Gacoan memiliki delapan cabang termasuk cabang Tropodo, yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo secara parsial dan simultan. Penelitian ini melibatkan 100 responden masyarakat Kecamatan Gedangan Sidoarjo, yang belum pernah membeli di Mie Gacoan cabang Tropodo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data mencakup analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi syarat analisis. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli dengan memperkuat cita rasa khas, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memastikan lokasi yang lebih strategis.

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

Abstract

Mie Gacoan, one of the subsidiaries of PT Pesta Pora Abadi, is engaged in the culinary field and has developed into a market leader. One of them is in Sidoarjo Regency, Mie Gacoan has eight branches including the Tropodo branch, which is the focus of this research. This study aims to analyze the effect of taste, service quality, and location on purchasing decisions for the Tropodo branch of Mie Gacoan partially and simultaneously. This study involved 100 respondents from the Gedangan Sidoarjo Subdistrict community, who had never bought at the Tropodo branch of Mie Gacoan. Data were collected through questionnaires and analyzed using quantitative methods. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2) test. The classical assumption test shows that the model meets the requirements of the analysis. Validity and reliability tests show that all indicators are valid and reliable. This research shows that Mie Gacoan can increase the attractiveness for potential buyers by strengthening the distinctive taste, improving service quality, and ensuring a more strategic location.

Keywords: Taste, Service Quality, Location, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat di berbagai sektor, termasuk industri kuliner yang didorong oleh peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan teknologi, kemudahan akses informasi dan dukungan infrastruktur serta pemerintah. Industri kuliner menjadi sektor yang menjanjikan karena tingginya minat masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok, seperti yang tercermin dari data Badan Pusat Statistik tahun 2022 yang mencatat 36,7% industri mikro dan kecil (IMK) bergerak di bidang makanan (Ahdiat, 2022). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kinerja bisnis melalui

peningkatan pelayanan, cita rasa serta lokasi strategis, guna memenuhi kebutuhan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan bersaing dengan produk serupa di pasar.

Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap industri makanan terus meningkat khususnya makanan bercita rasa pedas, terutama di kalangan remaja Indonesia. Tingginya permintaan ini memicu persaingan yang ketat, mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Di Kabupaten Sidoarjo, perkembangan kuliner yang pesat terlihat dari keberadaan berbagai restoran pedas termasuk Mie Gacoan. Didirikan pada 2016 di Malang oleh PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan terkenal dengan rasa pedas khasnya yang unik, didukung menu tambahan seperti dim sum dan berbagai minuman (Aprilliya & Sari, 2023). Penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan Cabang Tropodo karena pada wilayah tersebut terdapat beberapa pesaing antar restoran makanan pedas termasuk Wizzmie sebagai salah satu kompetitor, yang juga menawarkan varian mi pedas dengan konsep yang mirip. Maka dalam penelitian ini aspek yang perlu diteliti yaitu cita rasa yang unik, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan, menetapkan tujuan, dan memilih produk atau layanan berdasarkan kualitas, pengalaman, dan kepuasan yang diperoleh (Adilah & Cempena, 2024). Dalam sektor kuliner, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang belum pernah membeli sebelumnya untuk memahami faktor-faktor seperti cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi restoran yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap Mie Gacoan dibandingkan pesaing. Dengan strategi yang tepat, faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong rekomendasi produk, dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis serta reputasi perusahaan.

Dalam industri kuliner yang kompetitif, cita rasa yang unik, menarik, dan lezat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Cita rasa mencakup aspek visual, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Cita rasa yang memuaskan dapat membangun loyalitas pelanggan, sementara cita rasa yang kurang memadai mendorong konsumen mencari alternatif yang lebih baik (Prasasti & Maisara, 2022).

Untuk menarik pembeli perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang menjadi kunci utama keberhasilan dalam membangun kesan positif pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh sikap dan kinerja karyawan dalam memenuhi harapan konsumen, yang secara

langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Sholikhah & Hadita, 2023).

Lokasi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dan penjualan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian terkait pengaruh spesifik indikator lokasi, seperti aksesibilitas, visibilitas, dan lingkungan, masih terbatas, terutama dalam konteks industri yang kompetitif atau dengan persaingan bisnis yang padat. Selain itu, aspek seperti kompetisi lokal dan peraturan pemerintah sering kali diabaikan, meskipun dapat membatasi pilihan lokasi usaha. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara holistik interaksi antara lokasi strategis dan faktor eksternal lainnya, guna membantu pengusaha merumuskan strategi lokasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Nurlia, 2021).

Hasil penelitian (Putri & Firdaus, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, seperti (Fadillah, 2023) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Dealer* Yamaha dan (Apriyani Rini; Lestari Ayu, 2023) yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada Rumah Makan Brilian Bunda Arum. Penelitian (Febriana, 2024) menunjukkan bahwa cita rasa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Abriansyah & Herry, 2020) juga menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi umumnya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pandangan berbeda yang menyatakan bahwa cita rasa tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi konsumen. Maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono, (2020:2) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dalam organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany dkk., 2021) manajemen pemasaran melibatkan perencanaan dan implementasi strategi guna menciptakan

serta mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pertukaran dengan target pasar. Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan membangun dan mempertahankan nilai produk atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dkk. (2022) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adha, 2022) Perilaku konsumen dapat diartikan bahwa bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, psikologis, dan sosial. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pemilihan dan penggunaan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010:4) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang berbeda dengan rasa (*taste*) itu sendiri. Cita rasa mencakup atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut (Maimunah, 2020) cita rasa adalah hasil dari kombinasi kompleks berbagai indera yang memberikan pengalaman menyeluruh saat menikmati makanan atau minuman. Cita rasa mencakup berbagai aspek sensorial, seperti rasa, bau, dan tekstur, yang merupakan faktor penting dalam memilih makanan atau minuman. Menurut Drummond & Brefere (2010:4) dalam (Syarifudin dkk., 2023) indikator variabel cita rasa meliputi bau, cita rasa yang berbeda, tekstur atau bentuk, menarik, berkualitas dan saling melengkapi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:284) kualitas pelayanan berkaitan dengan perilaku etis dalam pemasaran yang sering kali sulit dibedakan dari praktik pemasaran umum. Beberapa isu seperti pemasaran untuk anak-anak, dapat menimbulkan kontroversi. Praktik bisnis yang dianggap tidak etis atau ilegal meliputi penyuapan, pencurian rahasia dagang, iklan menyesatkan, produk cacat, dan diskriminasi harga yang tidak adil. Menurut (Adilah & Cempena, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai ekspektasi mereka, dengan harapan untuk menerima layanan yang memadai dan memuaskan. Kualitas pelayanan mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen serta aspek etika dalam pemasaran. Praktik yang tidak etis dapat memengaruhi persepsi pelanggan, sehingga bisnis harus memastikan layanan yang adil dan memuaskan untuk membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Syahfitri & Kusnanto,

2021) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan meliputi *reability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Lokasi

Menurut Kotler & Keller, (2016:51) lokasi mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, serta memilih lokasi yang strategis untuk penyampaian produk. Menurut (Mie et al., 2021) menyatakan bahwa lokasi berperan penting dalam keberhasilan bisnis, mempengaruhi pembiayaan dan pendapatan, serta penting untuk mengoptimalkan investasi dan mencapai hasil yang menguntungkan. Lokasi merupakan faktor strategis dalam pemilihan lokasi yang tepat dapat memengaruhi biaya, pendapatan, dan keberhasilan bisnis dalam mengoptimalkan investasi serta mencapai keuntungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mie et al., 2021) indikator variabel lokasi meliputi keterjangkauan lokasi, ketersediaan lahan parkir, tempat makan yang luas dan mudah dilihat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara konsumen memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen. Menurut (Lystia et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses memilih antara beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu dan pilihan yang tersedia. Menurut Thompson & Peteraf (2016:57) dalam (Lystia et al., 2022) terdapat beberapa indikator variabel keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan pembelian dan pembelian ulang.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diajukan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: penelitian (Ariska et al., 2022) menemukan bahwa cita rasa dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak signifikan. Penelitian (Mie et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo pada masyarakat Kecamatan Gedangan Sidoarjo.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo pada masyarakat Kecamatan Gedangan Sidoarjo.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo pada masyarakat Kecamatan Gedangan Sidoarjo.

H₄ : Cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo pada masyarakat Kecamatan Gedangan Sidoarjo.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form* dengan skala *likert*, serta melalui studi pustaka. Dalam pemilihan sampel, digunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai pengambilan sampel dan *sampling purposive* sebagai teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu Sugiyono (2019:133). Pertimbangan tersebut yaitu konsumen yang belum pernah membeli Mie Gacoan Cabang Tropodo dan berdomisili di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. Maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas, dengan kriteria keputusan berdasarkan nilai r hitung $>$ r tabel untuk dinyatakan valid. Uji reliabilitas dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda setelah dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi R^2 yang semuanya dianalisis dengan bantuan SPSS 26.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas terhadap pernyataan dari seluruh variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa data dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, serta nilai signifikansi $<$ $0,05$. Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel cita rasa, kualitas pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian melebihi $0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk keempat variabel tersebut memenuhi standart reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Pernyataan	R hitung	R tabel
X1.1	0,69	0,1966	X3.12	0,621	0,1966
X1.2	0,625	0,1966	X2.1	0,684	0,1966
X1.3	0,722	0,1966	X2.2	0,752	0,1966
X1.4	0,747	0,1966	X2.3	0,753	0,1966
X1.5	0,793	0,1966	X2.4	0,612	0,1966
X1.6	0,666	0,1966	X2.5	0,713	0,1966
X1.7	0,693	0,1966	X2.6	0,742	0,1966
X1.8	0,697	0,1966	X2.7	0,671	0,1966
X1.9	0,665	0,1966	X2.8	0,684	0,1966
X1.10	0,712	0,1966	X2.9	0,785	0,1966
X1.11	0,742	0,1966	X2.10	0,765	0,1966
X1.12	0,736	0,1966	X2.11	0,749	0,1966
X1.13	0,6	0,1966	X2.12	0,866	0,1966
X1.14	0,652	0,1966	X2.13	0,793	0,1966
X1.15	0,594	0,1966	X2.14	0,787	0,1966
X1.16	0,67	0,1966	X2.15	0,755	0,1966
X1.17	0,62	0,1966	Y1	0,715	0,1966
X1.18	0,751	0,1966	Y2	0,747	0,1966
X3.1	0,809	0,1966	Y3	0,806	0,1966
X3.2	0,69	0,1966	Y4	0,797	0,1966
X3.3	0,748	0,1966	Y5	0,776	0,1966
X3.4	0,744	0,1966	Y6	0,784	0,1966
X3.5	0,79	0,1966	Y7	0,645	0,1966
X3.6	0,773	0,1966	Y8	0,773	0,1966
X3.7	0,824	0,1966	Y9	0,607	0,1966
X3.8	0,816	0,1966	Y10	0,728	0,1966
X3.9	0,81	0,1966	Y11	0,739	0,1966
X3.10	0,751	0,1966	Y12	0,625	0,1966
X3.11	0,768	0,1966			

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Cita Rasa (X1)	0,934	0,60
Kualitas Pelayanan (X2)	0,941	0,60
Lokasi (X3)	0,933	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,60

Sumber: Data diolah 2024

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,27467882
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,111
	Negative	-0,101
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.163 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,154
		Upper Bound 0,173

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

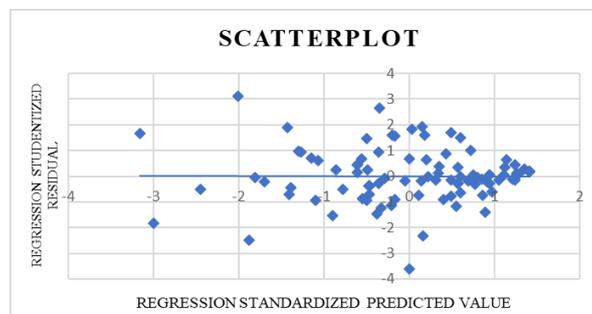
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Cita Rasa	0,334	2,996
Kualitas Pelayanan	0,233	4,294
Lokasi	0,264	3,795

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	0,729	0,721	3,325	2,092

Sumber: Data diolah 2024



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan uji *Monte Carlo* yang ditampilkan pada tabel 3, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,163 > 0,05$. Dengan demikian data *residual* dalam penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu 0,334, 0,233, dan 0,264, sedang nilai VIF yaitu 2,996, 4,294, dan 3,795. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak mengalami multikolinieritas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* masuk dalam kriteria sebagai berikut:

$$\begin{aligned} du &= 1,7364 \\ dl &= 1,6131 \\ 4 - du &= 4 - 1,7364 \\ &= 2,2636 \end{aligned}$$

Dengan demikian, persamaan yang diperoleh adalah $1,7364 < 2,092 < 2,2636$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah auto korelasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa titik-titik data terlihat tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,765	2,757		3,179	0,002
	Cita Rasa	0,165	0,060	0,254	2,758	0,007
	Kualitas Pelayanan	0,081	0,082	0,109	0,990	0,325
	Lokasi	0,496	0,094	0,545	5,269	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh hasil regresi berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\ Y &= 8,765 + 0,165 X_1 + 0,081 X_2 + 0,496 X_3 + e \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 8,765 menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 8,765. Koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,165 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada

cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,165 satuan. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,081 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,081 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,496 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 2,758 > t tabel 1,985 dan signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Variabel kualitas pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0,990 < t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,325 > 0,05$ sehingga H2 ditolak. Sementara itu, variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,269 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 7, model penelitian ini dinyatakan layak digunakan karena nilai F hitung yang diperoleh sebesar 86,222 dengan tingkat signifikansi 0,00. Nilai signifikansi < 0,05 atau level signifikan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian H4 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2860,481	3	953,494	86,222	.000 ^b
	Residual	1061,629	96	11,059		
	Total	3922,110	99			

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	0,729	0,721	3,325

Sumber: Data diolah 2024

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,729 menunjukkan bahwa 72,9% keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Tropodo dipengaruhi oleh variabel cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), sedangkan 27,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. Positif artinya, semakin baik cita rasa yang ditawarkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Cita rasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat mengurangi keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa cita rasa harus memenuhi harapan konsumen, baik dari segi keunikan, kualitas bahan baku, maupun konsistensi rasa. Temuan ini menegaskan bahwa cita rasa yang baik menjadi daya tarik utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Firnanda, E., & Prastiwi, 2024), yang juga menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi mereka. Penelitian tersebut menguatkan bahwa cita rasa adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini mempertegas pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa dalam strategi pemasaran. Cita rasa yang baik dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus memilih Mie Gacoan Cabang Tropodo dibandingkan dengan kompetitor lain. Mie Gacoan Cabang Tropodo dapat memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan kualitas cita rasa sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka salah satunya dengan cara menjaga kualitas bahan baku dan memastikan konsistensi rasa di setiap cabang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. Tidak berpengaruh positif berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak serta-merta meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Mie Gacoan Cabang Tropodo. Signifikan berarti bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Pada konteks penelitian ini keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh faktor lain seperti cita rasa dan lokasi terbukti dari tingginya antusiasme konsumen meskipun kualitas pelayanan kurang memadai, salah satunya antrean panjang. Hal ini mencerminkan persepsi masyarakat yaitu semakin panjang antrean maka semakin baik

kualitas rasa yang diberikan sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, Mie Gacoan tetap perlu memastikan pelayanan yang memadai untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Purnama, 2023), juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa meskipun pelayanan adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti cita rasa dan kenyamanan lokasi. Berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa cita rasa dan lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, Mie Gacoan Cabang Tropodo dapat lebih memfokuskan upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa produk serta memperkuat keunggulan lokasi. Menjaga konsistensi cita rasa dan menyediakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang lebih signifikan bagi konsumen. Hal ini dapat menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pelanggan untuk terus memilih Mie Gacoan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. Positif berarti bahwa jika lokasi Mie Gacoan Cabang Tropodo semakin strategis, mudah diakses, dan memiliki lahan parkir yang memadai maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Jika lokasi kurang strategis atau sulit dijangkau dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Signifikan berarti bahwa lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Mie Gacoan Cabang Tropodo. Lokasi yang baik seperti berada di area yang mudah dilihat, dekat dengan pusat keramaian, atau memiliki akses transportasi yang nyaman, dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan lokasi yang baik dapat menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan daya tarik Mie Gacoan Cabang Tropodo. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau memainkan peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Yuliana & Maskur, 2022), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sinestesa Coffeeshop* Pati. Penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor lokasi yang strategis, seperti kedekatannya dengan pusat keramaian dan akses transportasi yang baik sangat mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli produk. Strategi yang dapat diterapkan Mie Gacoan Cabang Tropodo adalah memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, salah satunya dengan memastikan ketersediaan lahan parkir yang memadai sehingga konsumen yang membawa kendaraan pribadi merasa nyaman saat berkunjung. Hal ini akan memperkuat posisi merek restoran dan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang mencari kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses produk yang mereka inginkan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo, yang dibuktikan melalui uji F. Berdasarkan temuan ini, Mie Gacoan Cabang Tropodo disarankan untuk terus meningkatkan cita rasa produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan menjaga lokasi yang strategis agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, & Herry, N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Abriansyah,. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Adilah, N., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9).
- Ahdiat, A. (2022). *10 Bidang Usaha dengan Jumlah Industri Mikro dan Kecil Terbanyak di Indonesia (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/10-bidang-usaha-yang-banyak-digeluti-industri-mikro-dan-kecil-indonesia>
- Aprilliya, V., & Sari, D. K. (2023). Peran Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Store Atmosphere untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1–14.
- Apriyani Rini; Lestari Ayu. (2023). The Influence Of Service Quality, Price, Location On Purchasing Decisions At The Brilliant Bunda Arum Restaurant, Bumi Agung Sub-District, Right Way District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9626–9634. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 310–314.

- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed., p. 4). New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Febriana, J. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v7i1.527>
- Firnanda, E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pabrik Tahu Bapak Wito Di Kelurahan Ledok Kulon. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(7), 91–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (6th ed., Vol. 11, Issue 1). Pearson Education.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mie, P., Rosidah, A. N., & Andriani, D. (2021). *The Effect of Service Quality , Product Quality , and Location on Purchase Decisions on Gacoan Noodles in Sidoarjo [Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Lokasi*. 1–15.
- 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>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT Zataka Expressindo Utama. *Jurnal Matua*, 2(4), 353–370.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>