

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Support Warmindo Kota Bengkulu

Marshello Anamica¹⁾; Tito Irwanto²⁾; Yun Fitriano³⁾; Tri Febrina Melinda⁴⁾
^{1,2,3,4)} Study Program of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ marshelloanamica@gmail.com ;²⁾ titoirwanto@unived.ac.id ;³⁾ yunfitriano@unived.ac.id ;⁴⁾ trifebrina26@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [17 Februari 2025]

Revised [18 Maret 2025]

Accepted [20 Maret 2025]

KEYWORDS

Price, Taste, Location,
Purchase Decision.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mengenai harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 21.967 + 0.141X_1 + 0.312X_2 + 0.129X_3 + 3.943$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Harga (X_1), Cita Rasa (X_2) Lokasi (X_3), nilainya 0 (nol), Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Hasil uji harga (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0.021 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Hasil uji cita rasa (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0.000 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Hasil uji lokasi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0.035 < 0.05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $13.821 > 2.47$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X_1), cita rasa (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of price, taste and location on purchasing decisions at the Warmindo Support Business in Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative research. The data collection method in this research used a questionnaire technique, with a sample of 100 respondents. The research results show that multiple linear regression $Y = 21.967 + 0.141X_1 + 0.312X_2 + 0.129X_3 + 3.943$. Where the coefficient is positive, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between the variables Price (X_1), Taste (X_2) Location (X_3), the value is 0 (zero), Purchase Decision (Y) in the Warmindo Support business in Bengkulu City. The price test results (X_1) show $t_{count} 2,350 > t_{table} 1,984$ and significance $0.021 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Support Warmindo business in Bengkulu City. The results of the taste test (X_2) show $t_{count} 5.086 > t_{table} 1.984$ and significance $0.000 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that taste has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Support Warmindo business in Bengkulu City. The results of the location test (X_3) show $t_{count} 2.143 > t_{table} 1.984$ and significance $0.035 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that location has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Support Warmindo business in Bengkulu City. Based on the comparison of the F_{count} value with F_{table} , the F_{count} value is greater than the F_{table} value, namely $13,821 > 2.47$, so it is concluded that accepting the hypothesis, meaning that there is a simultaneous influence between price (X_1), taste (X_2), location (X_3) on purchasing decisions at the Support Warmindo business in Bengkulu City. This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat untuk usaha makanan dan minuman. sehingga persaingan dalam dunia bisnis kuliner 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. Namun, produk yang ditawarkan perlu adanya langkah strategis manajemen pemasaran. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut.

Selain untuk memusatkan tujuan dari manajemen pemasaran pada produk usaha, tentunya harus dipikirkan tentang harga. Sebab harga sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Jadi, harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Selain masalah harga yang ditawarkan pada usaha makan dan minum, tentu juga cita rasa

yang menjadi faktor penentu minat konsumen untuk berbelanja. Karena harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh produk makanan dan minuman bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Maka, harga sangatlah diperhitungkan untuk menentukan keputusan pembeli. Namun, terkadang harga terlalu mahal, maka konsumen akan pindah kelain, apalagi tidak sesuai keinginannya.

Selain masalah harga yang ditawarkan pada usaha makan dan minum, tentu juga cita rasa yang menjadi faktor penentu minat konsumen untuk berbelanja. Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Permasalahan yang sering terjadi saat ini, cita rasa sering diabaikan oleh pihak usaha, dikarenakan bahan bumbu mahal, sehingga cita rasa sedikit dikurangi, bahkan tidak ada sama sekali rasa terhadap makanan. Permasalahan yang sering terjadi saat ini, cita rasa sering diabaikan oleh pihak usaha, dikarenakan bahan bumbu mahal, sehingga cita rasa sedikit dikurangi, bahkan tidak ada sama sekali rasa terhadap makanan.

Selain harga dan cita rasa yang harus terpenuhi dalam usaha, maka tidak juga terlepas dari lokasi. lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Jadi, lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Maka, keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Di Kota Bengkulu untuk saat ini banyak usaha-usaha kuliner yang sedang berkembang dan maju pesat, salah satunya pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Usaha ini bergerak di bidang kuliner yang menyediakan makan dan minuman seperti, kopi, mie goreng, jus dan lain sebagainya. Usaha Support Warmindo Kota Bengkulu terbilang cukup maju, dan banyak peminatnya dari semua kalangan. Maka, keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari hasil pengamatan di lapangan, ada permasalahan yang sedang dihadapi usaha Support Warmindo adalah lokasi tepat parkir, dimana usaha tersebut berada di pingir jalan, sehingga menyulitkan bagi pengendara dalam menempatkan kendaraannya. Untuk itu, bagi pemilik usaha harus memikirkan langkah startegis, agar tidak menjadi alasan bagi pelanggan tidak berbelanja kesana lagi. Sedangkan dari segi cita rasa dan harga, konsumen merasa puas meskipun tidak semua orang, namun sebagian besar pelanggan tetap, selalu memberikan keputusan pembelian untuk kembali lagi terhadap usaha makanan dan minuman Support Warmindo Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Menurut Zainurossalamia (2020:15) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Harga

Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhi harga, baik langsung maupun tidak langsung, menurut Tjiptono (2017:224) yakni:

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Peranan Harga

Tjiptono (2015:291) menjabarkan peranan harga secara garis besar, antara lain:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga akan secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung yang digunakan untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen marketing mix lainnya.

Indikator Harga

Stanton (2015:308) indikator harga adalah sebagai berikut adalah:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

Cita Rasa

Kusumaningrum (2019:12) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Indikator Cita Rasa

Maimunah (2019:21) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencirikan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Render (2015:7) tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, tak heran jika keputusan lokasi juga bergantung pada tipe bisnis yang dijalankan. Menurut Wiliam (2014:7) tujuan pemilihan lokasi adalah sebagai peraturan umum, organisasi yang berorientasi pada profit mendasarkan keputusan mereka pada potensi profit sedangkan organisasi non profit bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dengan tingkat layanan konsumen yang mereka sediakan

Indikator Lokasi

Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler & Keller, (2016:195) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
 Pada tahap pertama, konsumen menyadari terdapat masalah yang harus diselesaikan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dorongan dari faktor-faktor itulah yang memicu tindakan konsumen untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Pencarian Informasi (*Information Research*)
 Pada tahap kedua, pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang suatu merek ketika dorongan untuk memenuhi kebutuhan itu semakin kuat. Terdapat empat sumber pencarian informasi bagi konsumen yaitu: sumber pribadi, komersial, public dan eksperimental. Konsumen mengekspresikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
 Pada tahap ketiga, konsumen akan mengevaluasi manfaat dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Evaluasi alternatif konsumen melibatkan keyakinan untuk menilai alternatif mana yang lebih banyak manfaat dan sikap yang diambil apakah akan memilih merek tersebut atau tidak.
4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)
 Pada tahap keempat ini konsumen telah menetapkan pilihan dari alternatif-alternatif yang tersedia dan juga telah menentukan berbagai sub keputusan mereka seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran yang akan digunakan.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchasing Decision*)
 Pada tahap kelima, konsumen telah merasakan kinerja dari produk yang telah dibelinya. Apabila produk yang dibelinya sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan konsumen akan tinggi dan terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Sebaliknya, apabila kinerja dari produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen yang tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang dan berpindah ke produk lainnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
 Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
 Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
 Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
 Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain Sugiyono, (2017:367). Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada pelanggan Usaha Support Warmindo Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel Lokasi (X₁), Harga (X₂), Cita Rasa (X₃), Lokasi terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Keterangan :
- Y = Keputusan Pembelian
 - X₁= Harga
 - X₂= Cita rasa
 - X₃= Lokasi
 - a = Nilai konstanta
 - e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel. 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.967	3.943		5.571	.000
Harga (X ₁)	.141	.060	.202	2.350	.021
Cita rasa (X ₂)	.312	.061	.439	5.086	.000
Lokasi (X ₃)	.129	.060	.183	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah
 $Y = 21.967 + 0,141X_1 + 0,312X_2 + 0,129X_3 + 3.943.$

- Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:
1. Nilai Konstanta regresi sebesar 21.967 artinya jika tidak ada variabel Harga (X₁), Cita Rasa (X₂) Lokasi (X₃), nilainya 0 (nol), Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu* nilainya adalah 21.967.
 2. Koefisien regresi sebesar 0,141 artinya jika variabel harga (X₁) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
 3. Koefisien regresi sebesar 0,312 artinya jika variabel cita rasa (X₂) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
 4. Koefisien regresi sebesar 0,129 artinya jika variabel lokasi (X₃) nilainya 0 (tidak ada nilai), keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.6200
	Std. Deviation	3.09375
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.101
	Negative	-.169
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil pengujian Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang artinya nilai residuals terdistribusi tidak normal

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.981	1.019
Cita Rasa	.974	1.026
Lokasi	.992	1.008

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Tolerance semua variabel bebas (independent variable) > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, oleh karena itu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.967	3.943		5.571	.000
Harga (X1)	.141	.060	.202	2.350	.021
Cita rasa (X2)	.312	.061	.439	5.086	.000
Lokasi (X3)	.129	.060	.183	2.143	.035

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedasitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 ^a	.303	.281	2.62264	1.796

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas , diketahui dalam model 1 Durbin-Watson adalah sebesar 1.796. Syarat data agar lulus dari Uji Autokorelasi adalah $du < d < 4 - du$. Dilihat dari table Durbin-Watson, $du = 1.796$ lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini lolos uji autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.281	2.62264

a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0.303 atau (30.3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 30.3% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (30.3%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dari (100% - 30,3%), maka dijelaskan dipengaruhi variabel lain dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.967	3.943		5.571	.000
Harga (X1)	.141	.060	.202	2.350	.021
Cita rasa (X2)	.312	.061	.439	5.086	.000
Lokasi (X3)	.129	.060	.183	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji harga (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

- keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.
- Hasil uji cita rasa (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.
 - Hasil uji lokasi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,035 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	287.248	3	95.749	13.921	.000 ^b
Residual	660.312	96	6.878		
Total	947.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3)

Sumber : Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $13.821 > 2.47$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X1), cita rasa (X2), lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Dari hasil uji harga (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu. Dengan demikian, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.

Dari hasil uji cita rasa menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu. Dengan demikian, cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.

Dari hasil uji lokasi menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,035 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu. Dengan demikian, lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Jadi, lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $13.821 > 2.47$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X1), cita rasa (X2), lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bahwa harga, cita rasa dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo* Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul "Pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha Support Warmindo Kota Bengkulu" memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian regresi linier berganda $Y = 21.967 + 0,141X_1 + 0,312X_2 + 0,129X_3 + 3.943$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel Harga (X_1), Cita Rasa (X_2) Lokasi (X_3), nilainya 0 (nol), Keputusan Pembelian (Y) Pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
2. Hasil uji harga (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.350 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,021 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
3. Hasil uji cita rasa (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.086 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
4. Hasil uji lokasi (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.143 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,035 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*.
5. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $13.821 > 2.47$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara harga (X_1), cita rasa (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap keputusan pembelian pada usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu*, maka disarankan untuk lebih memperhatikan:

1. Diharapkan kepada pemilik usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu* mempertahankan harga jual yang kompetitif guna mempertahankan pelanggan meskipun harga bahan sering tidak setabil.
2. Mengenai cita rasa, diharapkan pemilik usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu* dapat mempertahankan kualitas rasanya, agar pelanggan tidak pindah kelain hati dalam memberikan keputusan pembelian.
3. Mengenai lokasi usaha *Support Warmindo Kota Bengkulu* lebih memperhatikan kembali, sebab lokasinya cukup strategis, namun perlu diperhatikan tempat parkirnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menambah atau menggunakan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, periklanan, dan faktor-faktor lainnya dengan cakupan yang lebih luas, dan tentunya dapat memberikan kritik serta saran yang membangun terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil yang terperinci dan lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegor
- Hendra Fure (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumalasari. 2016. *The Effect of Chitosan Gel Concentration on Neutrophly and Macrophage in Gingival Ulcer of Sprague Dawley rat*. 2013. *Dental Journal Majalah Kedokteran Gigi*; 46(3): 152-154.
- Kusumaningrum 2019. "Analisis Pengaruh SIM, SOP dan Jaringan Distribusi Terhadap Supply Chain Manajemen (Studi Kasus Pada PT. Lion Mentari Airlines)". *Widya Cipta*, 3(1), 1–6.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah. 2019. "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen", 1(2), 57–68.
- Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Salemba Empat, Jakarta.

- Setiadi. 2015. "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone)". *Jurnal, UIN Sultan Syarif Kasim : Riau*.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta; Andi Offset.
- Thompson. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- William J. Stanton, Etzel & Walker. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja