

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITARASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SETIA RASA NGANJUK

Roni Trio Danesa¹, Baju Pramutoko², Ustadus Sholihin³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

tonitrio59@gmail.com1, bajupramutoko@uniska-kediri.ac.id2, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id3

Abstract

This study aims to analyze the influence of location, service quality, and taste on consumer purchasing decisions at Toko Setia Rasa Nganjuk. A quantitative associative method was used, with data collected through questionnaires distributed to 98 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the independent variables. The results show that location and taste partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, while service quality has no significant partial effect. Simultaneously, location, service quality, and taste have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with an adjusted R square of 0.720 or 72.0%. Among the three variables, taste is the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings are expected to serve as a consideration for Toko Setia Rasa Nganjuk in maintaining a strategic location, improving service quality, and preserving product taste to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Location, Service Quality, Taste, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan citarasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Setia Rasa Nganjuk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan citarasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, lokasi, kualitas pelayanan, dan citarasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,720 atau 72,0%. Di antara ketiga variabel, citarasa merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Setia Rasa Nganjuk dalam menjaga lokasi yang strategis, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan citarasa produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Citarasa, dan Keputusan Pembelian

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman ritel di Indonesia tumbuh pesat, terutama setelah pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, sektor ini mencatat peningkatan penjualan sebesar 12,5% dari tahun

sebelumnya, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memprioritaskan akses mudah, kualitas rasa produk, dan pengalaman pelayanan yang nyaman.

Fenomena ini semakin terlihat di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, di mana populasi mencapai sekitar 1,2 juta jiwa dan mayoritas didominasi generasi milenial dan Gen Z yang menyumbang 60% pengeluaran rumah tangga untuk makanan siap saji. Di tengah gempuran tren makanan modern dan persaingan dari platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, produk pangan tradisional seperti kue basah dan jenang tetap memiliki tempat khusus, sehingga UMKM lokal dituntut untuk terus beradaptasi, misalnya dengan memperbaiki lokasi, rasa, dan pelayanan agar tetap kompetitif. Lokasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki fasilitas parkir yang memadai akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan lokasi yang kurang mendukung berpotensi menghambat minat beli meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik.

Selain lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Namun pada kenyataannya, masih ada keluhan pelanggan Toko Setia Rasa terkait kecepatan pelayanan, sikap karyawan, dan proses pembayaran yang masih manual, yang berisiko mengurangi minat pembelian ulang. Sebagai bisnis di bidang makanan, citarasa adalah “roh” dari produk yang dijual. Citarasa autentik yang mencakup aroma, rasa, dan tekstur menjadi elemen utama yang menciptakan nostalgia dan word-of-mouth yang kuat di masyarakat. Citarasa yang enak dan konsisten akan mendorong pembelian berulang dan membentuk loyalitas pelanggan, sehingga konsistensi rasa menjadi tantangan tersendiri di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Toko Setia Rasa merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang penjualan aneka kue, jenang, wajik, madumongso, kembang gula, dan jaddah, yang berlokasi di Desa Cangkring, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan beberapa permasalahan operasional, seperti keluhan pelanggan terhadap sikap karyawan, proses pembayaran yang masih manual, kecepatan pelayanan, serta tempat parkir yang terbatas sehingga pelanggan harus menunggu sekitar 5-10 menit untuk mendapatkan pesanan mereka.

Ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap kemudahan akses, kenyamanan pelayanan, dan kelezatan produk dengan realita di lapangan inilah yang melatarbelakangi pentingnya pengujian ilmiah untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Toko Setia Rasa untuk berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Setia Rasa Nganjuk.”

2. Tinjauan Pustaka

Lokasi

Lokasi adalah tempat usaha beroperasi yang dipilih dengan mempertimbangkan kedekatan dengan pasar sasaran, lalu lintas orang, dan kemudahan akses. Menurut Basu Swastha Dharmmesta dalam Manajemen Pemasaran (2008), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan operasinya yang harus dipilih dengan mempertimbangkan kedekatan dengan pasar sasaran dan lalu lintas orang. Buchari Alma (2011) menambahkan bahwa lokasi yang strategis dapat mengurangi biaya pencarian konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Indikator lokasi menurut Sudaryono (2020) dan Alma (2011) meliputi: 1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan pelanggan mencapai lokasi toko. 2. Visibilitas,

yaitu seberapa mudah toko terlihat dari jarak jauh. 3. Fasilitas parkir, yaitu ketersediaan tempat parkir yang aman dan memadai. 4. Lingkungan sekitar, yaitu kondisi area di sekitar toko yang mendukung usaha.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk usaha pemilik atau karyawan toko untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. R. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang handal, cepat, dan penuh perhatian sehingga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) meliputi lima dimensi: 1. Bukti fisik (tangible). 2. Keandalan (reliability). 3. Daya tanggap (responsiveness). 4. Jaminan (assurance). 5. Empati (empathy).

Citarasa

Citarasa adalah perpaduan rasa, aroma, tekstur, dan sensasi yang membuat sebuah makanan terasa enak dan sulit dilupakan. Menurut Suryana (2013), citarasa adalah elemen utama yang menentukan apakah produk akan diterima pasar, terutama di bisnis kuliner tradisional yang mengandalkan resep warisan. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa citarasa autentik menjadi daya tarik utama karena menciptakan nostalgia dan word-of-mouth yang kuat di masyarakat. Indikator citarasa menurut Lupiyoadi (2013) dan Suryana (2013) meliputi: 1. Aroma. 2. Rasa. 3. Tekstur. 4. Konsistensi rasa dari waktu ke waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari menyadari kebutuhan sampai benar-benar membeli produk. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2008), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku konsumen di mana seseorang memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terjadi saat transaksi, melainkan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lokasi, pelayanan, dan citarasa produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi: 1. Kesesuaian dengan kebutuhan. 2. Merasakan manfaatnya. 3. Kesesuaian antara harga dan kualitas. 4. Keinginan melakukan pembelian ulang.

3. Hipotesis

Hipotesis Penelitian

H1 : Lokasi diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Citarasa diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa diduga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Operasional

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dibuat hipotesis operasional sebagai berikut:

1. H0 : Lokasi diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Lokasi diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. H0 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. H0 : Citarasa diduga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Citarasa diduga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. H0 : Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa diduga secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa diduga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik, guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Setia Rasa yang berlokasi di Jl. Dusun Cangkring, RT.2/RW.9, Kauman, Pacekulon, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Setia Rasa selama periode satu tahun, yaitu Januari 2025 hingga Januari 2026, dengan estimasi jumlah populasi sebanyak 5.355 orang berdasarkan rata-rata 15 pelanggan per hari.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Setia Rasa *minimal satu kali* dalam periode satu tahun terakhir dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

Penentuan Jumlah Sampel

Dengan populasi sebesar 5.355 orang dan margin of error 10%, perhitungan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebesar 98,1 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Item (Rentang r)	Sig.	Kesimpulan
1	Lokasi (X1)	7, r=0,208-0,807	<0,001-0,040	Valid
2	Kualitas pelayanan (X2)	7, r=0,319-0,717	<0,001-0,001	Valid
3	Citarasa (X3)	7, r=0,431-0,764	<0,001	Valid

4	Keputusan pembelian (Y)	7, $r=0,241-0,684$	$<0,001-0,017$	Valid
---	-------------------------	--------------------	----------------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, seluruh 28 item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai signifikansi setiap item lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,635	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,572	0,60	Cukup Reliabel
3	Citarasa (X3)	0,658	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,489	0,60	Cukup Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel Lokasi (X1) dan Citarasa (X3) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori cukup reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,53578808
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,670

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,670 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Lokasi (X1)	0,306	3,267	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,201	4,983	Tidak terjadi multikolinearitas

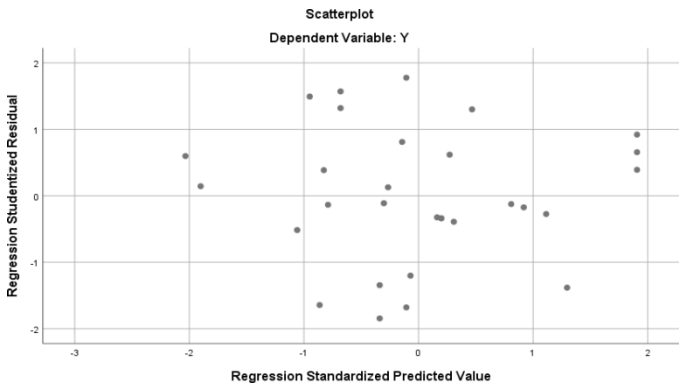
				tas
3	Citarasa (X3)	0,219	4,576	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan tabel di atas, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa, memperoleh nilai Tolerance masing-masing di atas 0,10 dan nilai VIF *masing-masing* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	Sig	Keteranga n
Lokasi (X1)	0,229	0,007	H1 diterima
Kualitas Pelayana n (X2)	0,187	0,092	H2 ditolak
Citarasa (X3)	0,355	<0,001	H3 diterima
Konstanta		5,308	
Nilai Korelasi (R)		0,854	
R Square		0,729	
Y		Keputusan Pembelian	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 5,308 + 0,229X_1 + 0,187X_2 + 0,355X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,308 artinya jika variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Citarasa* (X3) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 5,308.
2. Koefisien regresi variabel *Lokasi* (X1) sebesar 0,229 dan bertanda positif menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau *lokasi* Toko Setia Rasa, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Citarasa* (X3) sebesar 0,355 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel bebas, sehingga *Citarasa* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Setia Rasa Nganjuk, diikuti oleh Lokasi, kemudian Kualitas Pelayanan yang koefisiennya sebesar 0,187.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variab el	Sig. t	Keteranga n
<i>Lokasi</i> (X1)	0,007	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,092	H0 diterima Ha ditolak
<i>Citarasa</i> (X3)	<0,001	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data di atas, variabel Lokasi dan *Citarasa* memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi masing-masing 0,007 dan <0,001, sehingga H0 ditolak dan H1 serta H3 diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung 1,702 yang lebih kecil daripada t tabel dengan signifikansi 0,092, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak.

1. Uji t Variabel *Lokasi* (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,092 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Sig.
Uji F	<0,001

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 84,283 dengan signifikansi kurang dari 0,001 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,701, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Lokasi*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Citarasa* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Setia Rasa Nganjuk.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,854	0,729	0,720

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,729 atau 72,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek.

5.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Lokasi dan Citarasa terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi dan hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (sig. 0,007), yang berarti kemudahan akses, ketersediaan lahan parkir, serta kenyamanan lingkungan sekitar toko menjadi pertimbangan nyata bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di Toko Setia Rasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudiarta et al. (2023) yang juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan (sig. 0,092). Meskipun arah pengaruhnya positif, pelayanan karyawan belum menjadi faktor pembeda yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diduga karena sebagian pengaruh Kualitas Pelayanan beririsan dengan variabel Citarasa, sebagaimana tercermin dari nilai VIF yang cukup tinggi pada uji multikolinearitas.

Pengaruh Citarasa terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan koefisien terbesar di antara ketiga variabel (sig. <0,001). Hal ini menegaskan bahwa konsistensi rasa, aroma, dan tekstur produk tradisional seperti jenang, wajik, dan dodol merupakan daya tarik utama yang berhasil dipertahankan oleh Toko Setia Rasa hingga saat ini.

Sebagai jawaban rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti

menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Simultan (Uji F). Hasil Uji Validitas menunjukkan seluruh item pada variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, Citarasa, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh variabel reliabel atau cukup reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,42.

Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Normalitas, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,670 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa.

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser), nilai signifikansi ketiga variabel bebas seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,308 + 0,229X_1 + 0,187X_2 + 0,355X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan:

1. Nilai konstanta sebesar 5,308 artinya jika Lokasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citarasa (X_3) bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 5,308.
2. Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,229 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,229 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Citarasa (X_3) sebesar 0,355 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Citarasa akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, dan merupakan koefisien terbesar di antara ketiga variabel bebas.

Uji t Variabel Lokasi (X_1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t Variabel Citarasa (X_3)

Hasil uji t untuk variabel Citarasa (X_3) menunjukkan nilai t sebesar 3,792 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citarasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan merupakan variabel yang paling dominan.

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian, nilai F hitung sebesar 84,283 dengan nilai sig. kurang dari 0,001. Karena nilai F hitung > F tabel (2,701) dan nilai sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citarasa (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen *Toko Setia Rasa Nganjuk* mengenai pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dinyatakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel Lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$. 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. $0,092 > 0,05$. 3. Variabel Citarasa (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. $< 0,001$ dan merupakan variabel paling dominan. 4. Variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citarasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. $< 0,001$, dan mampu menjelaskan 72,9% variasi Keputusan Pembelian (R Square).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- [2] Arianty, N., & Jasin, H. (2019). *Manajemen pemasaran: Konsep dan praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- [3] Darmawan, B., Setiadi, R., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap *keputusan pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes*. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 840-847.
- [4] Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi 2). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- [5] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- [7] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Mufiyanti, E. A., & Cempena, I B. (2024). Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap *keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo*. *MARGIN ECO*, 8(2), 211-224.
- [9] Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Rahmawati, P. (2023). Pengaruh harga, cita rasa, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap *loyalitas konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226-237.
- [11] Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [12] Sudiarta, I K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I W. G. A. S. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap *minat beli kembali konsumen pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli*. *EMAS*, 4(9), 2301-2309.
- [13] Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.