

# Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Prima Bakery* di Sidoarjo

Vivi Dewi Ariska<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[vividewiariska19@gmail.com](mailto:vividewiariska19@gmail.com)<sup>1</sup>, [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [utenasution@untag-sby.ac.id](mailto:utenasution@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*Today's business competition is growing rapidly. Every entrepreneur is required to face competition with the right strategy, namely by paying attention to taste, service quality, and location. Taste plays a role in assessing how acceptable a food is. In addition, the quality of service must also be considered because it is a benchmark for assessing how good and bad the services provided to consumers are. Location is the company activity that makes the product available to the target audience. The existence of a strategic location selection is one of the factors that influence purchasing decisions. This study uses quantitative methods with survey research using a questionnaire as an instrument. Processing the questionnaire using the SPSS 24 application. The research population is consumers who have visited and made a decision to purchase bread at Prima Bakery in Sidoarjo. The research sample used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that taste and location had a positive influence on purchasing decisions. While the quality of service does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study can be used as a basis for developing the Prima Bakery business to improve purchasing decisions in terms of taste, service quality and location.*

**Keywords:** *Taste, Service Quality, Location, Purchase Decision*

## **Abstrak**

Persaingan bisnis saat ini berkembang dengan pesat. Setiap pengusaha dituntut untuk menghadapi persaingan dengan strategi yang tepat yaitu dengan memperhatikan cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi. Cita rasa berperan untuk menilai seberapa diterimanya suatu makanan. Selain itu kualitas pelayanan juga harus diperhatikan karena sebagai tolak ukur untuk menilai seberapa baik dan buruknya layanan yang diberikan kepada konsumen. Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Adanya pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Pengolahan kuesioner menggunakan aplikasi SPSS 24. Populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian roti pada Prima Bakery di Sidoarjo. Sampel penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan bisnis Prima Bakery untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam hal cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi.

**Kata kunci:** Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Setiap pengusaha dituntut menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memperhatikan cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi. Menurut Sari (2013) dalam (Njoto, 2016) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak. Menurut Sudarso (2006) dalam (Agustin et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (A & Daniaty, 2017) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Adanya pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Prima bakery adalah toko makanan yang menjual banyak roti dan kue yang didalamnya terdapat banyak pilihan rasa sehingga konsumen dapat memilih rasa roti yang sesuai dengan permintaannya karena apabila roti dengan pilihan rasa yang sedikit tentu konsumen akan kecewa dengan sedikitnya pilihan rasa roti yang tersedia. Namun belakangan ini tingkat penjualan Prima Bakery mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan Terdapat keluhan konsumen dalam cita rasa roti yang memiliki tekstur terlalu keras sehingga konsumen merasa kecewa setelah mengkonsumsinya. Pelayanan yang lama ketika kondisi toko sedang tidak ramai juga menjadi penyebab konsumen beralih ke pesaing. Pada lokasi, Prima Bakery mengalami permasalahan dimana lokasinya memang berdekatan dengan jalan utama namun letaknya yang menjorok ke dalam dan di depan jalan tidak ada spanduk yang berisikan informasi dari Prima Bakery sehingga konsumen yang belum pernah membeli akan kesulitan untuk berkunjung atau semakin tidak melihat adanya keberadaan Prima Bakery. Dari kejadian di atas disebabkan bahwa kurang optimalnya strategi yang diterapkan pada Prima Bakery sehingga membuat konsumen mengalami beberapa keluhan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada Prima Bakery di Sidoarjo.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Prima Bakery beralamat di Krian, Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian roti pada Prima Bakery di Sidoarjo dijadikan populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel sebesar 100 responden diperoleh dengan menggunakan rumus yang tidak diketahui populasinya yaitu rumus Wibisono (2003) dalam (Ruhamak & Syai'dah, 2018). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah variabel bebas terdiri dari Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar sebagai alat ukur dalam mendapatkan skor jawaban dari responden dan pemberian skor menggunakan skala *likert* kemudian hasil jawaban responden akan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)) dengan SPSS 24.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### 1. Uji Validitas

Pada uji validitas masing-masing pernyataan pada setiap variabel Cita Rasa (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan respon responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,195. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

#### 2. Uji Reliabilitas

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka data responden yang mengisi kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil data SPSS 24 diketahui bahwa cita rasa memiliki nilai 0,724>0,600. Kualitas Pelayanan 0,847>0,600. Lokasi 0,820>0,600. Keputusan Pembelian 0,730>0,600 sehingga semua variabel dependen dan independen dinyatakan reliabel.

### 3. Uji t

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah : Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak dan apabila  $T_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk mencari  $t_{tabel}$  menggunakan rumus  $df = n - k = 100 - 4 = 96$ , dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil :

- Cita rasa memiliki nilai signifikan ( $0,017 < 0,05$ ). Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,432 >  $t_{tabel}$  1,661 yang artinya menunjukkan bahwa variabel cita rasa ( $x_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- Kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan ( $0,221 > 0,05$ ) Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,233 <  $t_{tabel}$  1,661 yang artinya menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan ( $x_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_o$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- Lokasi memiliki nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ). Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,440 >  $t_{tabel}$  1,661 yang artinya menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $x_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### 4. Uji F

Berdasarkan pengujian SPSS 24 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,949 >  $f_{tabel}$  2,70. Dalam hal ini dikatakan memiliki pengaruh positif karena nilai  $F_{hitung}$  bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Prima Bakery di Sidoarjo

### 5. Uji korelasi (r)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari data yaitu nilai koefisien sebesar 0,669 yang menunjukkan semakin dekat dengan angka 1, dimana nilai korelasi antara 0,60 – 0,799, sehingga tingkat korelasi antara cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi adalah kuat.

### 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari pengolahan data diperoleh *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,448 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini misalnya variabel harga.

### 7. Uji Metode Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data, persamaan regresi linear berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,653 + 0,227X_1 + 0,074X_2 + 0,230X_3$$

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan

- Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,653

Konstanta sebesar 1,653 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $x_3$ ) dianggap nol, maka keputusan pembelian mendapatkan penilaian sebesar 1,653.

- Nilai koefisien cita rasa ( $X_1$ ) sebesar 0,227

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan cita rasa ( $X_1$ ) searah terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika nilai cita rasa meningkat satu satuan, maka akan meningkat nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,227. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara cita rasa dengan keputusan pembelian.

- Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,074

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan kualitas pelayanan (X2) searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkat nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,074

4. Nilai koefisien kualitas lokasi (X3) sebesar 0,230

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan lokasi (X3) searah terhadap keputusan pembelian (Y). Jika nilai lokasi meningkat satu satuan, maka akan meningkat nilai keputusan pembelian sebesar 0,230

## **Pembahasan**

### **1. Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menggunakan uji-t diketahui bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Prima Bakery. Hal ini menggambarkan bahwa cita rasa menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden nilai tertinggi diperoleh indikator rasa yang berarti Prima Bakery menjual kue dan roti yang memiliki berbagai macam rasa untuk menarik konsumen karena terdapat banyak pilihan rasa yang dijual sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera yang diinginkan. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator Bau sehingga Aroma pada roti sebaiknya memiliki aroma yang sedap di hidung agar dapat mengundang konsumen untuk membeli.

### **2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian uji-t diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. Berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang dominan memiliki nilai rendah adalah Daya tanggap dengan pernyataan “Karyawan Prima Bakery melayani keluhan konsumen dengan cepat.” Pernyataan ini dapat membuat keputusan pembelian menjadi menurun. Apabila konsumen menyampaikan keluhan terkait produk yang dijual sebaiknya karyawan menanggapi penyelesaian masalah dengan tegas agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan karyawan.

### **3. Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian uji t diketahui lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Lokasi yang strategis memiliki beberapa faktor diantaranya, Akses lokasi yang mudah dijangkau oleh segala jenis transportasi, Visibilitas dengan berada di lokasi yang layak dan terlihat jelas oleh konsumen, Berlokasi di jalan yang lalu lintasnya lancar agar konsumen tidak menunggu adanya kemacetan. Tempat parkir yang luas dan aman agar nyaman ketika melakukan pembelian. Kompetisi yang berada di lokasi yang jauh dari pesaing usaha yang sama dapat mengurangi tingkat persaingan yang tinggi.

### **4. Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian uji F diketahui cita rasa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat jika Prima Bakery dapat memperhatikan faktor berikut ini; cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin berbeda cita rasa Prima bakery dengan produk sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan karyawan yang baik dalam memberikan pengetahuan informasi mengenai produk akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Prima Bakery terletak di lokasi strategis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dengan cepat.

## **Penutup**

## **Kesimpulan**

- a. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. Menurut hasil penelitian yaitu konsumen Prima Bakery

menikmati cita rasa yang disajikan sesuai dengan indikator terutama yang memiliki nilai “rasa” . Maka apabila rasa lebih ditingkatkan, keputusan pembelian juga meningkat.

- b. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen memuaskan, dalam bentuk “jaminan” yaitu pemberian informasi produk yang dibutuhkan konsumen dan menjaga keamanan produknya dengan memilah makanan yang dirasa tidak layak dijual serta karyawan dipercaya memberikan pelayanan dengan sopan agar konsumen merasa senang dan dihargai dengan pelayanan yang sopan.
- c. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi merupakan variabel yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Mendirikan usaha di lokasi yang strategis merupakan langkah yang tepat karena dapat memudahkan konsumen berkunjung ke tempat untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan.
- d. Cita rasa (x1), kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Cita Rasa yang enak, kualitas pelayanan baik dan lokasi yang strategis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu

- a. Bagi pihak Prima Bakery  
Sebaiknya perlu meningkatkan aroma pada cita rasa roti karena aroma yang sedap di hidung dapat membuat konsumen tertarik membeli roti. Prima Bakery juga diharapkan dapat mempertahankan berbagai macam rasa pada roti karena faktor inilah yang sampai saat ini membuat konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Dalam kualitas pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan kualitasnya dalam hal menangani keluhan konsumen dengan cepat. Ketika konsumen melakukan complain maka pihak keluhan konsumen itu ditanggapi dengan cepat dan tegas agar permasalahan konsumen cepat selesai.
- b. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat uji penelitian yang berbeda.

### **Daftar Pustaka**

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>