

## Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeebar

Vonny Tiara Narundana<sup>1</sup>, Eva Sari<sup>2</sup>, Farida Efrianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Bandar Lampung

E-mail: [vonny.tiara@ubl.ac.id](mailto:vonny.tiara@ubl.ac.id), [eva.18015003@studentubl.ac.id](mailto:eva.18015003@studentubl.ac.id), [farida.efrianti@ubl.ac.id](mailto:farida.efrianti@ubl.ac.id)

### Abstract

*The economy in all fields continues to advance and develop rapidly, such as the culinary industry business, the culinary industry business is now increasing and growing. All people, from teenagers to seniors nowadays like to visit coffee shops. This study aims to determine the effect of product taste, location and price on consumer purchasing decisions at Dijou Coffeebar. In this study, the data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The population used is consumers who are consuming Dijou Coffeebar. The research sample amounted to 97 people. This study uses quantitative methods with data analysis techniques to test hypotheses including t-test (partial) and f-test (simultaneous), multiple linear regression and coefficient of determination. This test shows that the product taste, location, and price variables have a significant and positive influence on consumer decisions in the Dijou Coffeebar business. Companies need to improve services, monitor and update menus or add more menus, as a result consumers can be really interested in continuing to consume and visit the Dijou Coffeebar business, in addition to providing other interesting promos, the more promos offered, then consumers will feel the benefits of what they consume so that it will affect the consumer's tendency to consume more.*

*Keywords: Product Tastes; Locations; Prices; and Purchasing Decisions.*

### Abstrak

Perekonomian di segala bidang terus melaju serta berkembang dengan pesat, seperti bisnis industri kuliner, bisnis industri kuliner sekarang semakin meningkat serta berkembang. Semua kalangan, mulai dari remaja hingga manula saat ini gemar mengunjungi coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Dijou Coffeebar. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan ialah konsumen yang sedang mengonsumsi Dijou Coffeebar. Sampel penelitian berjumlah 97 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data untuk menguji hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji f (simultan) uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa produk, lokasi, dan harga memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan konsumen pada bisnis Dijou Coffeebar. Perusahaan perlu lebih meningkatkan layanan, memantau dan memperbarui menu atau menambahkan lagi lebih banyak menu, sebagai akibatnya konsumen dapat benar-benar tertarik untuk tetap mengonsumsi serta mengunjungi bisnis Dijou Coffeebar, selain itu memberikan promo-promo menarik lainnya, maka konsumen akan merasakan manfaat dari apa yang dikonsumsi sehingga nantinya mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi lebih.

Kata Kunci: Cita Rasa Produk; Lokasi; Harga; Dan Keputusan Pembelian.

### 1. Pendahuluan

Coffee shop di kota Bandar Lampung saat ini termasuk banyak, maka dari itu membuat para pengusaha coffee shop memberikan yang terbaik untuk dapat meningkatkan penjualan serta mampu bersaing dengan coffee shop lainnya, dengan persaingan yang berbeda misalnya dari segi cita rasa produk, lokasi, maupun harga. Usaha yang bisa dilakukan pengusaha salah satunya ialah dengan

membuat rencana pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan terhadap apa yang dipasarkan oleh para pengusaha. Salah satu coffee shop yang banyak diminati dan menyediakan konsep garden, memiliki interior instagramable, menyediakan fasilitas wifi, dan live music di kota Bandar Lampung salah satunya ialah coffee shop Dijou Coffeabar. Dijou Coffeabar berdiri pada tanggal 14 Januari 2018 yang berlokasi di daerah kantor gubernur dan pada tanggal 24 Juni 2018 melakukan Grand Opening pusat Dijou Coffeabar yang beralamat di jalan Hos Cokroaminoto No.95 Bandar Lampung. Dan telah memiliki cabang (Dijou Kiosk) yang beralamatkan di jalan Z.A Pagar Alam No.1 Kedaton, Bandar Lampung. Sehingga peneliti/penulisan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Cita Rasa Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Dijou Coffeabar”**

## **2. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian pada hakikatnya adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono 2017). Jenis data dalam pengamatan ini adalah penelitian kuantitatif yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu sehingga hipotesis yang telah ditentukan dapat diuji. Populasi dalam observasi ini ialah konsumen Dijou Coffeabar. Sampel untuk observasi ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (pertanyaan). Dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, Skala Likert digunakan dengan mengurutkan pendapat, serta kesan seseorang atau sekelompok orang, terhadap peristiwa sosial.

### **a. Cita rasa (CRP)**

Penilaian seseorang terhadap makanan yang telah dihidangkan, dilihat dari penampilan hidangan dan rasa yang tercipta setelah dikonsumsi definisi dari cita rasa menurut pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010). Adapun indikator cita rasa menurut Wahidah (2010) dalam observasi ini:

1. Aroma,
2. Rasa / kelezatan,
3. Penyajian.

### **b. Harga (H)**

Jumlah yang harus dibayar untuk suatu barang maupun jasa atau total nilai manfaat yang diperoleh pelanggan dalam menerima produk maupun jasa yang diberikan adalah definisi harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (Sugianti dan Sugiharto, 2013). Adapun indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2002) dalam observasi ini :

1. Keterjangkauan harga,
2. Daya saing harga,
3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

### **c. Lokasi (L)**

Pendapatan serta pendorong biaya, lokasi seringkali mempunyai kekuasaan untuk melakukan strategi bisnis perusahaan, merupakan definisi dari lokasi menurut pendapat Heizer & Render (2012). Adapun indikator lokasi menurut Kotler (2009) pada observasi ini :

1. Lokasi mudah di akses,
2. Ketersediaan lahan parkir,
3. Dilalui banyak kendaraan (umum, dan pribadi)

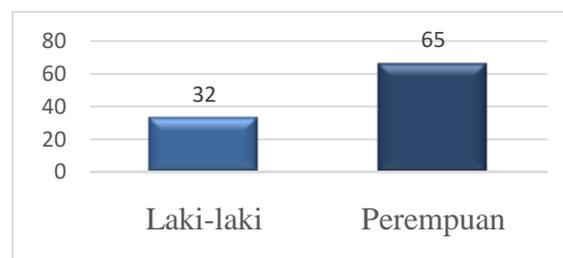
#### d. Keputusan pembelian (KP)

Pilihan dari satu tindakan di antara dua atau lebih alternatif adalah pengertian dari keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008). Adapun indikator pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2009) pada observasi ini :

- 1) Pengenalan kebutuhan,
- 2) Pencarian informasi,
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan pembelian,
- 5) Perilaku pasca pembelian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

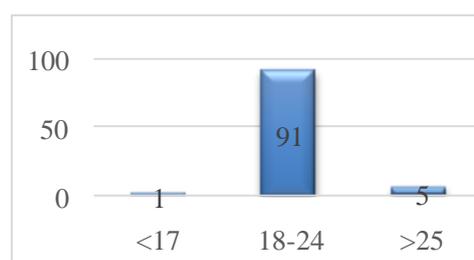


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Data diatas menunjukkan responden dikategorikan menjadi laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dari 97 responden 32 Laki-laki (33%) dan 65 perempuan (67%). Maka bisa disimpulkan bahwa lebih banyak didominasi konsumen atau responden pada Dijou Coffeebar perempuan.

#### Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

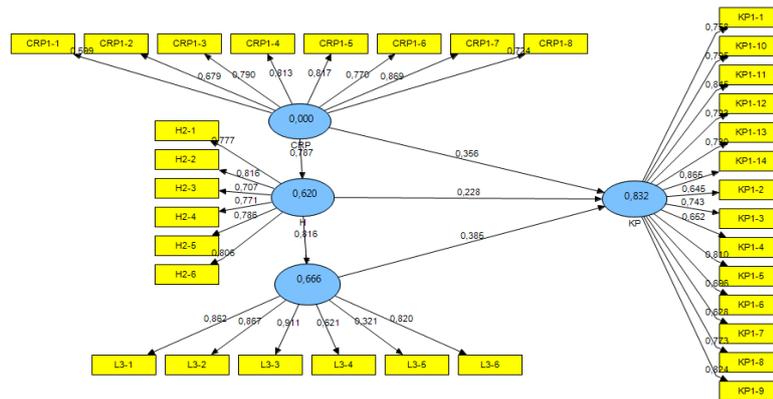


Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Data diatas menunjukkan bahwa responden dijadikan tiga kategori usia yakni dari usia <17 tahun, 18 tahun hingga 24 tahun, dan >25 tahun. Dan berdasarkan tabel diatas disimpulkan yaitu dari 97 responden, sebanyak 1orang (1%) usia < 17 tahun, 91 orang (94%) 18 tahun hingga 24 tahun, 5 orang (5%) >25 tahun. Hasil usia dari tabel diatas didominasi oleh usia 18 tahun hingga 24 tahun.

### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan SmartPLS. PLS ialah proses cara lain analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians. Yang pertama kali dilakukan pada uji model pengukuran dalam PLS adalah membentuk model struktural, berikut model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah pada penelitian ini :



Gambar 4.1 *Outer Model*

### 2. Uji Validitas

Untuk dapat mengukur keabsahan dari pertanyaan (indikator) dalam kuesioner maka dilakukan uji validitas. Uji *convergent validity* serta uji *discriminant validity* merupakan bentuk dari uji validitas.

#### *Convergent Validity*

*Convergent Validity* dipakai melalui pengamatan unsur *reability* (indeks validitas) yang di tunjukan dari nilai *load factor*.

Tabel 4.3 Nilai *Load Factor* Pertama

	CRP	H	L	KP
CRP1-1	0.598645			
CRP1-2	0.678850			
CRP1-3	0.789777			
CRP1-4	0.812611			
CRP1-5	0.817352			
CRP1-6	0.769597			
CRP1-7	0.869141			
CRP1-8	0.724117			
H2-1		0.777143		
H2-2		0.816350		
H2-3		0.707275		
H2-4		0.771453		
H2-5		0.785779		
H2-6		0.806190		
L3-1			0.862462	
L3-2			0.866868	
L3-3			0.910951	
	CRP	H	L	KP

L3-4	0.621238
L3-5	0.321304
L3-6	0.820265
KP1-1	0.758276
KP1-2	0.645245
KP1-3	0.743043
KP1-4	0.651836
KP1-5	0.809834
KP1-6	0.696245
KP1-7	0.627637
KP1-8	0.773449
KP1-9	0.823923
KP1-10	0.795006
KP1-11	0.844689
KP1-12	0.722972
KP1-13	0.730127
KP1-14	0.864550

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021.

Dari nilai *loading factor* pertama ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator di tiap variabel dalam observasi ini mempunyai nilai *load factor* yang  $>0.50$  sehingga dikatakan benar atau valid. Terdapat 1 indikator yang mempunyai nilai *load factor*  $<0.50$  yakni berada pada variabel lokasi dengan indikator L3-5 menunjukkan 0.321304. Hal ini membuktikan indeks variabel dengan nilai *load factor*  $> 0.50$  mempunyai tingkat realitas yang besar, maka dapat memenuhi nilai *convergent validity*. Untuk indeks variabel yang nilai *load factor*  $<0.50$  memiliki validitas yang rendah sebagai akibatnya indeks variabel ini harus dikeluarkan atau dihapus dari model.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* digunakan dengan memeriksa nilai *cross load* dari pengukuran struktural. Dari nilai diatas memperlihatkan tingginya hubungan antara setiap indikator dengan struktur blok lainnya serta diantara struktur dengan indeksinya. Hubungan antara struktur dengan indeksinya lebih besar daripada hubungan dengan indeks dari struktur kelompok lain, sehingga model pengukuran dapat dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik. Setelah mengolah data dengan SmartPLS 2.0 kita dapat melihat hasil *cross loading* berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil *Cross Loading*

	CRP	H	L	KP
CRP1-1	0.598715	0.385465	0.496317	0.442860
CRP1-2	0.678904	0.467361	0.565004	0.536622
CRP1-3	0.789778	0.586024	0.554173	0.674387
CRP1-4	0.812631	0.610717	0.701057	0.739533
CRP1-5	0.817320	0.639184	0.691895	0.703207
CRP1-6	0.769514	0.691071	0.636333	0.679068
CRP1-7	0.869139	0.758581	0.776696	0.811874
CRP1-8	0.724132	0.571463	0.659648	0.592440
H2-1	0.619229	0.778441	0.608370	0.696894
H2-2	0.562534	0.816161	0.609211	0.666008
H2-3	0.465863	0.705510	0.434888	0.501709
	CRP	H	L	KP

<b>H2-4</b>	0.571026	0.769969	0.512121	0.509787
<b>H2-5</b>	0.621930	0.784726	0.651381	0.636800
<b>H2-6</b>	0.771077	0.808226	0.805759	0.763758
<b>L3-1</b>	0.726705	0.646895	0.898790	0.704337
<b>L3-2</b>	0.732927	0.638824	0.885219	0.719294
<b>L3-3</b>	0.782284	0.723005	0.929025	0.777584
<b>L3-4</b>	0.421142	0.507168	0.588681	0.529281
<b>L3-6</b>	0.759162	0.747823	0.804620	0.787478
<b>KP1-1</b>	0.693866	0.702664	0.702434	0.758191
<b>KP1-2</b>	0.518911	0.533827	0.547110	0.644572
<b>KP1-3</b>	0.658008	0.546346	0.601884	0.743424
<b>KP1-4</b>	0.637000	0.582771	0.595335	0.651506
<b>KP1-5</b>	0.669265	0.637485	0.638221	0.809592
<b>KP1-6</b>	0.565691	0.618980	0.510481	0.695460
<b>KP1-7</b>	0.564949	0.622758	0.555713	0.626731
<b>KP1-8</b>	0.693145	0.581823	0.667123	0.773985
<b>KP1-9</b>	0.720285	0.699573	0.773310	0.823814
<b>KP1-10</b>	0.669481	0.553459	0.730238	0.795500
<b>KP1-11</b>	0.751847	0.713305	0.724461	0.844581
<b>KP1-12</b>	0.639738	0.472838	0.568759	0.723358
<b>KP1-13</b>	0.555466	0.658616	0.590927	0.730805
<b>KP1-14</b>	0.713632	0.708978	0.756312	0.865071
<b>KP1-14</b>	0.713632	0.708978	0.756312	0.865071

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021.

Dilihat dari nilai *cross load*, menggambarkan jika nilai hubungan antara suatu struktur dan indeksnya lebih tinggi dari nilai hubungan dengan struktur yang lain. Dengan begitu, semua struktur atau variabel laten mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik, yang mana indeks pada blok menunjukkan struktur yang lebih baik dibandingkan indikator blok lainnya. Nilai AVE yang baik harus  $> 0.50$ . Pada penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing struktur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Nilai *Average Variance Expected (AVE)* Akhir

	AVE
<b>CRP</b>	0.580428
<b>H</b>	0.605285
<b>L</b>	0.689697
<b>KP</b>	0.566349

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021.

Dilihat dari nilai AVE pada tabel diatas setiap variabel dalam observasi ini diketahui telah memiliki nilai AVE  $> 0.50$ . Dsimpulkan penelitian ini sudah memenuhi uji *discriminant validity* dikarenakan nilai AVE sudah memenuhi persyaratan.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian mengenai setiap item pertanyaan (indikator) apakah bisa mencapai hasil pengukuran yang sama di waktu yang berbeda. Nilai *composite reliability* dipakai untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai *composite reliability* bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Nilai *composite reliability*

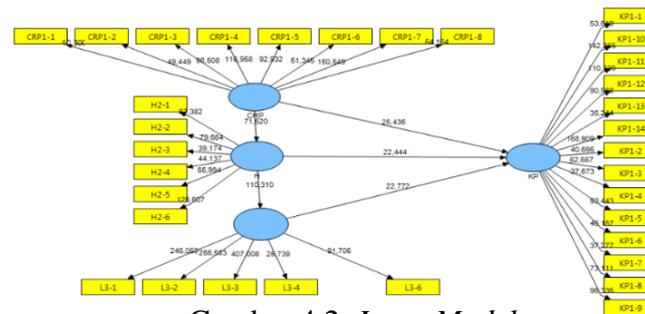
Composite Reliability	
CRP	0.916257
H	0.901780
L	0.915740
KP	0.947681

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021.

Berdasarkan nilai diatas, masing-masing variabel dalam observasi ini diketahui mempunyai tingkat *composite reliability* di atas 0.5. Penelitian ini dikatakan reliabel atau sudah memenuhi pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *composite reliability*.

#### 4. Model Struktural (*Inner Model*)

Metode *resampling bootstrapping* dipakai dalam uji model struktural pada PLS menggunakan model output yang didapatkan, berikut gambar *inner model*:



Gambar 4.2 *Inner Model*

*R square*, *path coefficient*, serta uji t (signifikansi) merupakan jenis dari pengujian dalam uji *inner model*. Dengan melihat nilai pada *R square* dapat mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada observasi ini. Untuk menguji dan mengetahui apakah hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini terbukti, dengan melakukan uji *path coefficient* serta uji t (signifikan).

Tabel 4.8 Nilai *R Square*

R Square	
CRP	
H	0.621028
L	0.633012
KP	0.827269

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021

Dari nilai *R square* di atas menunjukkan bahwa struktur H adalah 0.621028% yang artinya bahwa CRP1 dapat menjelaskan varians H yaitu sebesar 62,1028%. Sisanya (38%) dijelaskan oleh variable lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Dari melihat nilai *R square* dapat diketahui juga bahwa L yang dipengaruhi oleh variabel atau struktur CRP - H dan KP yakni 0.633012% dan KP dipengaruhi oleh H dan L yakni 0.827269%.

## 5. Pengujian Hipotesis

Uji *path coefficient* serta uji t dilakukan untuk dapat mengetahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
CRP -> H	0.788053	0.788977	0.008979	0.008979	87,765405
CRP -> KP	0.381816	0.383797	0.013643	0.013643	27,987043
H -> L	0.795621	0.796205	0.007978	0.007978	99,728164
H -> KP	0.259301	0.260056	0.009132	0.009132	28,394361
L -> KP	0.330803	0.328147	0.014192	0.014192	23,309730

Sumber: Pengolahan Data PLS, 2021.

### Hipotesis 1

Hasil dari uji *path coefficient* serta uji t diketahui bahwa korelasi diantara CRP terhadap KP ialah signifikan dengan T-statistik yaitu sebesar 27,987042. Dari nilai *original sample* yakni sebesar 0.381816 arah hubungan antara CRP dan KP ialah positif. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Diduga bahwa Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dijou Coffeebar.” Diterima.

### Hipotesis 2

Hasil dari uji *path coefficient* serta uji t diketahui korelasi diantara H terhadap KP ialah signifikan dengan T-statistik yaitu sebesar 28,394361. Dari *original sample* yakni 0.259301 arah hubungan antara H dan KP ialah positif. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Diduga bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dijou Coffeebar” diterima.

### Hipotesis 3

Hasil dari uji *path coefficient* serta uji t diketahui korelasi diantara L terhadap KP ialah signifikan dengan T-statistik yaitu sebesar 23,309730. Dari *original sample* yakni 0.330803 arah hubungan antara L dan KP ialah positif. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini yaitu “Diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dijou Coffeebar.” Diterima.

### Hipotesis 4

Hasil dari uji *path coefficient* serta uji t diketahui korelasi diantara CRP terhadap H ialah signifikan dengan T-statistik sebesar 87,765405. Dari *original sample* yakni 0.788053 arah hubungan antara CRP dan H ialah positif. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini yaitu “ Diduga bahwa Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Lokasi pada Dijou Coffeebar.” Diterima.

### Hipotesis 5

Hasil dari uji *path coefficient* serta uji t diketahui korelasi H terhadap L ialah signifikan dengan T-statistik sebesar 99,728164. Dari *original sample* yakni 0.795621 arah hubungan antara H dan L ialah positif. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini yaitu “ Diduga bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Harga pada Dijou

Coffeebar.” Diterima.

#### 4. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Dijou Coffeebar.
2. Cita rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap lokasi pada bisnis Dijou Coffeebar.
3. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga pada bisnis Dijou Coffeebar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka di sarankan:

Saran dalam penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pelayanannya, dengan artian memonitor serta meng-update atau menambahkan menu lainnya, lokasi dan harga sehingga konsumen bisa benar-benar tertarik untuk tetap mengkonsumsi dan mengunjungi bisnis Dijou Coffeebar, selain itu memberikan promo-promo menarik lainnya, semakin banyak promo yang ditawarkan, dapat membuat konsumen merasakan manfaat dari apa yang dikonsumsi tersebut sehingga nantinya akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi lebih.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. Manajemen pemasaran. CV pustaka setia: Bandung.
- Alamsyah, E. S., Alam, I. A., & Dunan, H. (2021). Analisis Manajemen Pelayanan KUSUKA (Kartu Pelaku Usaha Kelautan Dan Perikanan) Di Dinas Perikanan Terkait Kepuasan Nelayan Di Kabupaten Tulang Bawang. *VISIONIST*, 10(1), 13-19.
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Heizer, J, and Barry Render. 2012. Operations Managemet Flexible Version. 10th ed.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid II. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen YAMAHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Philip Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perlahindo,
- Sugianto, Jimmy dan Sugianto, Sugiono. 2013. Manajemen Pemasaran. PETRA Vol 1, No. 2. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran Edisi II Cetakan 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.