



Pengaruh Lokasi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada Es Teh Mbok Dhe Di Anjasmoro)

Kafy Nur Latief¹, dan Yani Prihati^{2*}

¹ Universitas AKI Semarang; Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17, Dadapsari, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah, email: kafynl45@gmail.com

² Universitas AKI Semarang; Jl. Imam Bonjol No. 15 - 17, Dadapsari, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah, email: yani.prihati@unaki.ac.id

* Corresponding Author : Yani Prihati

Abstract: This study “aims to analyze the influence of location, taste, and price perception on purchasing decisions of consumers of Es Teh Mbok Dhe in Anjasmoro. The phenomenon of increasing contemporary beverage businesses has triggered intense competition, so it is important for business actors to understand the factors that influence consumer behavior. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are active consumers of Es Teh Mbok Dhe. The results of the analysis show that the variables of location, taste, and price perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable is also proven to have a significant positive effect on purchasing decisions. This finding implies that in order to increase consumer purchasing interest, business actors need to pay attention to strategic locations, maintain taste quality, and set affordable and competitive prices”

Keywords: location; taste; price perception; purchasing decisions; es teh mbok dhe

Abstrak: Penelitian ini “bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Es Teh Mbok Dhe di Anjasmoro. Fenomena meningkatnya bisnis minuman kekinian memicu persaingan yang ketat, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif dari Es Teh Mbok Dhe. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi, cita rasa, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha perlu memperhatikan lokasi yang strategis, menjaga kualitas cita rasa, serta menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif.”

Kata kunci: Lokasi; cita rasa; persepsi harga; keputusan pembelian; es teh mbok dhe.

1. Pendahuluan

Kami mempertimbangkan cara untuk mengatasi masalah ini dengan memenuhi permintaan umat manusia yang tak pernah terpuaskan. Tidak dapat dipungkiri bahwa memahami perilaku pelanggan merupakan hal yang menantang. Untuk alasan sederhana bahwa setiap pelanggan adalah unik, dengan keinginan manusia yang tak terbatas dan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu

Received: 13 Juni 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 14 November 2025

Published: 15 November 2025

Curr. Ver.: 15 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

kebutuhan paling mendasar bagi kelangsungan hidup manusia adalah konsumsi cairan, dan salah satu minuman yang paling mendasar adalah minuman. Minuman telah berevolusi dari kebutuhan dasar menjadi sarana untuk memuaskan rasa haus dan, pada saat yang sama, menjadi sumber kesenangan pribadi seiring dengan berkembangnya selera seseorang.

Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, memicu persaingan ketat di antara pelaku bisnis kuliner. Inovasi dan kreativitas menjadi krusial dalam pengembangan produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kepuasan dan loyalitas merek menjadi tujuan utama, mengingat minuman bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan juga pemenuhan keinginan. Fenomena ini tercermin pada popularitas "Es Teh Mbok Dhe" di kawasan Anjasmoro, yang menunjukkan bagaimana strategi bisnis dan pengalaman dapat meningkatkan pendapatan.

Persepsi pelanggan terhadap harga, cita rasa yang khas, dan lokasi yang nyaman, semuanya berperan dalam pembelian akhir mereka. Sebagai sebuah perjalanan pelanggan, kapasitas pengusaha untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan berbagai kekuatan dari luar memengaruhi keputusan pembelian. [1]. Ada korelasi positif antara jumlah pilihan pembelian dan pertumbuhan pendapatan karena semakin banyak orang yang membeli barang. Setelah menimbang sejumlah pertimbangan, pembeli membuat pilihan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan informasi, itu adalah tanda bahwa kampanye pemasaran berhasil. Pengalaman pelanggan, detail produk, merek, dan saran, semuanya memiliki peran dalam membentuk pembelian akhir mereka. Konsumen memprioritaskan faktor-faktor seperti harga, rasa, dan kedekatan.

Harga, menurut Tjiptono, merupakan komponen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian [2]. Harga memengaruhi daya beli, menjadi indikator kualitas, dan memengaruhi persepsi nilai produk. Cita rasa, sebagai kombinasi indra penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan peraba [3], memengaruhi pemilihan makanan [4]. Lokasi strategis, yang mempertimbangkan potensi pertumbuhan ekonomi, stabilitas, persaingan, dan iklim politik, juga memengaruhi daya tarik pelanggan.

Es Teh Mbok Dhe dengan berbagai strategi dan pengalaman untuk mengembangkan usaha sehingga pendapatan bertambah. Pengaruh beberapa faktor pendukung dari usaha es teh jumbo tersebut dengan memperhatikan lokasi, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan membeli produk jika harganya terjangkau, rasa berbeda dengan es teh yang lain dan lokasi yang terjangkau. Faktor utama yang sering kita jumpai pada usaha es teh yaitu keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut [5] Ada korelasi positif antara jumlah pilihan pembelian dan pertumbuhan pendapatan karena semakin banyak orang yang membeli barang. Setelah menimbang sejumlah pertimbangan, pembeli membuat pilihan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan informasi, itu adalah tanda bahwa kampanye pemasaran berhasil. Pengalaman pelanggan, detail produk, merek, dan saran, semuanya memiliki peran dalam membentuk pembelian akhir mereka. Konsumen memprioritaskan faktor-faktor seperti harga, rasa, dan kedekatan.

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut [5] Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Keinginan kembali membeli

Keinginan kembali membeli menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan setiap kebutuhan konsumen selalu berbeda dan bervariasi.

b. Kepuasan

Kepuasan sangatlah penting dalam menentukan keputusan pembelian dalam sebuah usaha, hal tersebut dikarenakan kepuasan dalam pembelian dapat membuat pelanggan berinisiatif dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain

Merupakan sebuah keadaan dimana seorang konsumen untuk merekomendasikan produk yang lain untuk membeli produk yang lain.

d. Pemilihan cara pembayaran

Merupakan keadaan dimana dimasa modern seperti saat ini seorang pengusaha juga harus memperhatikan sistem pembayaran yang akan digunakan karena konsumen lebih menyukai pembayaran non tunai, yang dimana pembayaran non tunai jauh lebih praktis dan lebih fleksibel.

2.2 Pengertian Lokasi

Menurut [6] Lokasi memiliki peran dalam keputusan pembelian; lokasi yang diposisikan dengan baik dan dirancang dengan baik tidak diragukan lagi akan menarik lebih banyak pelanggan. Konsumen akan berpartisipasi dalam kegiatan pembelian jika mereka menemukan lokasi dan akses yang nyaman.

2.2.1 Indikator Lokasi

Menurut [7] ada beberapa indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Akses

Yaitu akses lokasi mengacu pada kemudahan pelanggan dalam mencapai suatu tempat. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan fasilitas umum dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen.

b. Dekat Keramaian

Lokasi yang dekat dengan keramaian memberikan keuntungan strategis karena memiliki tingkat visibilitas tinggi, potensi pelanggan lebih besar dan mudah dijangkau.

c. Infrastruktur yang memadai

Lokasi dengan infrastruktur yang memadai menawarkan akses yang lebih baik, fasilitas pendukung yang lengkap dan kenyamanan bagi pelanggan. Keberadaan jalan yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan daya tarik.

2.3 Pengertian Citarasa

Menurut [8] Sebagian rasa dirasakan sebagai rasa oleh indera pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut. Pengolahan makanan dan minuman, pada umumnya, sangat bergantung pada rasa dalam upaya menyediakan barang berkualitas tinggi dengan rasa khas yang dapat dikenali oleh masyarakat umum. Ketika orang mencicipi makanan atau minuman yang akan mereka konsumsi, itu adalah indikator pertama apakah mereka akan makan atau minum atau tidak.

2.3.1 Indikator Citarasa

Menurut [8] mengatakan terdapat beberapa indikator dari citarasa sendiri:

a. Bau

Munculnya aroma yang mendefinisikan makanan atau minuman dan mungkin juga menentukan rasanya adalah salah satu sumber bau, yang merupakan indikasi rasa makanan atau minuman.

b. Rasa

Kehadiran kuncup cecepan dalam papilla, khususnya di area nodus darah oranye pada lidah manusia, memungkinkan seseorang untuk merasakan rasa. Lidah manusia, langit-langit lunak dan keras, serta tenggorokan semuanya mengandung kuncup pengecap, sedangkan langit-langit lunak dan keras juga mengandung pelata.

c. Rangsangan mulut

Menelan apa pun, baik itu makanan atau minuman, dapat memicu saraf yang mengontrol indera perasa kita, yang terletak tepat di bawah kulit, gigi, dan lidah.

2.4 Pengertian Persepsi Harga

Menurut [9] Harga produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan untuk mendapatkannya dari vendor. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan biaya yang masuk akal daripada produk dengan harga yang relatif tinggi, oleh karena itu penetapan harga adalah elemen penting lainnya dalam mendapatkan perhatian pelanggan.

2.4.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut [9] indikator persepsi harga sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Mempertimbangkan harga produk yang akan dipasok adalah pertimbangan penting bagi setiap bisnis. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang jika harganya lebih rendah.

b. Daya saing harga

Persaingan harga yang terjadi pada dunia bisnis sangatlah ketat sehingga seorang pengusaha harus memperhatikan penentuan harga yang baik, sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

c. Kualitas produk sesuai dengan harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh seorang pengusaha harus menyesuaikan dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Es Teh Mbok Dhe di Anjasmoro, dan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai dan mengelola data yang dikumpulkan di sana. Penggunaan analisis regresi linier berganda membedakan pendekatan kuantitatif ini dengan pendekatan lain yang mengandalkan peluang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk menguji dampak dari lokasi, persepsi harga, dan cita rasa terhadap pilihan pembelian. Penelitian ini membutuhkan 96,04 sampel, yang dibulatkan menjadi 97 sampel. Jumlah ini dimodifikasi untuk mencerminkan populasi target secara akurat. Dengan menggunakan SPSS v. 23 dan metode analisis kuantitatif regresi linier berganda, data penelitian ini dikumpulkan dari responden lapangan dan dianalisis dengan menggunakan metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan kriteria uji validitas instrumen, di mana nilai r hitung pada setiap indikator variabel melalui *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu 0,1966 ($df = 100 - 2 = 98$).

Tabel 1
Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi				
1.	X _{1.1}	0,883	0,1966	Valid
2.	X _{1.2}	0,815	0,1966	Valid
3.	X _{1.3}	0,811	0,1966	Valid
Citarasa				
1.	X _{2.1}	0,857	0,1966	Valid
2.	X _{2.2}	0,876	0,1966	Valid
3.	X _{2.3}	0,853	0,1966	Valid
Persepsi Harga				
1.	X _{3.1}	0,824	0,1966	Valid

2.	X _{3,2}	0,855	0,1966	Valid
3.	X _{3,3}	0,855	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	Y _{1,1}	0,835	0,1966	Valid
2.	Y _{1,2}	0,869	0,1966	Valid
3.	Y _{1,3}	0,829	0,1966	Valid
4.	Y _{1,4}	0,702	0,1966	Valid

Sumber : Olah Data, 2025

4.1.2 Uji Reabilitass

Merujuk pada Tabel 2, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Lokasi	0,777	0,6	Reliabel
2.	Citarasa	0,825	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,789	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,843	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha > 0.60, yang menunjukkan bahwa mereka cukup handal untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86098828
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,073
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,046 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,378 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,366
		,391

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data, 2025

Nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,391, yang lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 dari hasil temuan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian ini mengikuti distribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolineritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,736	,675		4,052	,000		
	X1	,111	,054	,142	2,054	,043	,585	1,708
	X2	,464	,068	,549	6,800	,000	,431	2,322
	X3	,234	,074	,257	3,162	,002	,425	2,350

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data, 2025

Diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. Di satu sisi, variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,585 dan VIF sebesar 1.708; di sisi lain, variabel X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,431 dan VIF sebesar 2.322; dan variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,425 dan VIF sebesar 2.350. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari masalah multikolineritas.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,388	,449		3,089	,003
	X1	-,034	,036	-,123	-,940	,349
	X2	,010	,045	,032	,212	,832
	X3	-,035	,049	-,111	-,720	,473

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data, 2025

Variabel X1, X2, dan X3 semuanya memiliki nilai signifikan pada kisaran 0.349, 0.832, dan 0.473, masing-masing, sesuai dengan koefisien yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Karena setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Abs_RES1) lebih dari 5% ($>0,05$), maka dapat dikatakan bahwa semuanya signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dengan penuh keyakinan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6

Hasil Uji Autokorelasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,736	,675		4,052	,000
	X1	,111	,054	,142	2,054	,043
	X2	,464	,068	,549	6,800	,000
	X3	,234	,074	,257	3,162	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data, 2025

Persamaan regresi linier berganda dapat dibuat dengan menggunakan Tabel 4.6 sebagai berikut: Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah lokasi, X2 adalah cita rasa, dan X3 adalah persepsi harga. Persamaannya adalah $Y = 2,736 + 0,111X1 + 0,464X2 + 0,234X3$. Proyeksi keputusan pembelian adalah 2,736, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 2,736, ketika variabel lokasi, rasa, dan persepsi harga semuanya diatur ke nol. Peningkatan variabel lokasi sebesar 100% akan meningkatkan pilihan pembelian sebesar 11,1%, sesuai dengan koefisien regresi X1 sebesar 0,111. Dengan koefisien regresi X2 sebesar 0,464, kita dapat melihat bahwa 46,4% peningkatan pembelian terjadi untuk setiap 100% peningkatan pilihan rasa. Koefisien regresi X3 sebesar 0,234, yang menunjukkan bahwa 23,4% peningkatan pilihan pembelian terjadi untuk setiap 100% peningkatan persepsi harga. Nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,464, atau 46,4%, menunjukkan bahwa rasa adalah yang paling berpengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap pilihan pembelian.

4.3.2 Uji t

Tabel 7 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,736	,675		4,052	,000
	X1	,111	,054	,142	2,054	,043
	X2	,464	,068	,549	6,800	,000
	X3	,234	,074	,257	3,162	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2025

Hipotesis :

a. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Tabel 4 dari hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t-value lokasi (X1) adalah 2.054, yang secara signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ sebesar 0.043. Dengan demikian, kita dapat mengesampingkan H_0 dan menerima H_1 . Lokasi (X1) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap Y, pilihan pembelian.

b. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Nilai t-value rasa (X2) adalah 6,800, yang jauh lebih kecil dari nilai α 0,05 (0,000), seperti yang terlihat pada tabel t-test. Dengan demikian, kita dapat mengesampingkan H_0 dan menerima H_2 . Hal ini mengindikasikan bahwa selera (X2) memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap Y, yaitu keputusan untuk membeli,

c. Uji Hipotesis 3 (H_3)

Kita dapat melihat bahwa nilai t-value dari persepsi harga (X3) adalah 3.162, yang secara signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sesuai dengan temuan dari tabel t-test 5.12. Dengan demikian, kita dapat mengesampingkan H_0 dan menerima H_3 . Hal ini mengindikasikan bahwa X3, kesan harga, memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap Y, pilihan untuk membeli.

4.3.3 Uji F

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,771	3	66,257	86,671	,000 ^b
	Residual	73,389	96	,764		
	Total	272,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Olah Data, 2025

Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan dipengaruhi oleh ANOVA atau uji F; khususnya, F hitung (86,671) lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen - lokasi, cita rasa, dan persepsi harga - mempengaruhi perilaku konsumen.

4.3.4 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.730	.722	.874	1.933

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2025

Nilai Adjust R Square adalah 0,722, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9 di atas. Lokasi, rasa, dan persepsi harga menjelaskan 72,2% dari varians dalam variabel keputusan pembelian; faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti di sini menjelaskan 27,8% sisanya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-value untuk variabel lokasi menu (X1) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah 2.054, menunjukkan adanya pengaruh yang positif, sesuai dengan temuan studi yang tidak lengkap (uji t). Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat lokasi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ketika sebuah toko lebih jauh.

Karena nilai alpha adalah 0.050 dan koefisien menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0.043, maka kita dapat menolak H_0 dan menerima H_1 . Kesimpulan yang diambil dari pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa X1, variabel lokasi, memiliki dampak yang substansial terhadap Y, keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang mengindikasikan hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara lokasi dan pilihan pembelian [10].

4.4.2 Pengaruh Citarasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-value untuk variabel rasa (X2) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah 6,800, menunjukkan pengaruh positif, sesuai dengan temuan studi parsial (uji t). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat. Hal yang sebaliknya terjadi jika rasanya buruk; konsumen akan cenderung tidak membelinya.

Temuan kami menunjukkan bahwa koefisien tersebut memiliki probabilitas signifikan sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Oleh karena itu, kami menolak H_0 dan menerima H_2 . Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis penelitian ini, telah ditentukan bahwa variabel rasa (X2) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Rasa memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian dari [11], yang didukung oleh data kami.

4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan yang menguntungkan antara persepsi harga perusahaan dan jumlah pembelian yang diterima ditunjukkan oleh fakta bahwa, menurut temuan studi yang tidak lengkap (uji t), nilai t untuk variabel Persepsi Harga (X3) terhadap pilihan pembelian (Y) adalah 3,162. Di sisi lain, keputusan pembelian perusahaan akan menurun jika persepsi harga buruk.

Kami menolak H_0 dan menerima H_3 karena koefisien memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,002, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,050. Kita mengetahui bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga (X3) dan pilihan pembelian (Y) dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian akhir mereka [12].

4.4.4 Pengaruh Lokasi (X1), Citarasa(X2), Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian secara bersamaan (uji F) mengungkapkan bahwa, dengan nilai F sebesar 86,671, memiliki dampak positif; hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap lokasi, rasa, dan harga, semuanya berperan dalam pilihan pembelian akhir mereka. Sebaliknya, penurunan keputusan pembelian akan terjadi pada perusahaan jika lokasi, rasa, dan kesan harga buruk.

Kami menolak H_0 dan menerima H_4 karena koefisien memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,050. Dengan demikian, jelas dari analisis data bahwa semua faktor memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pembelian akhir konsumen, seperti yang diprediksi oleh premis penelitian.

5. Kesimpulan

Berikut ini dapat penulis simpulkan setelah mengkaji data dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, sesuai dengan hasil perhitungan statistik yang dilakukan terhadap pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Es Teh Mbok Dhe di Anjasmoro:

- a. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.111 dan signifikansi $0.003 < 0.05$, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian terkait dengan lokasi yang strategis.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,464 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian, menunjukkan bahwa peningkatan cita rasa akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

- c. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.234 dan signifikansi $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga dipandang menarik.
- d. Uji koefisien determinasi menemukan bahwa 72,2% dari varians pengeluaran konsumen disebabkan oleh faktor-faktor termasuk lokasi, rasa, dan persepsi harga.

Daftar Pustaka

- [1] Irsyad Arkan and Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie," *Maj. Ekon.*, vol. 27, no. 1, pp. 63–71, 2022, doi: 10.36456/majeko.vol27.no1.a5417.
- [2] I. Kambali and A. Syarifah, "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, vol. 10, pp. 1–8, 2020.
- [3] A. H. S. S. Z. R. Desmawati Hasibuan, Elvina, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti," *J. Econ. Curr. Study*, vol. 3, no. 1, pp. 22–33, 2021, doi: 10.51178/jecs.v3i1.131.
- [4] N. I. Firdausi, "KEBERHASILAN MEMPERTAHANKAN WARUNG MAKAN PRASMANAN MBAH SAN," *Kaos GL Derg.*, vol. 8, no. 75, pp. 147–154, 2020.
- [5] S. Yuliana and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. c, pp. 559–573, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [6] S. Shalsabillah and S. Sugiyanto, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan An-nieland Cisoka Tangerang," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 381–404, 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.277.
- [7] D. Dinda and S. Sunargo, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 66, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.914.
- [8] I. Septiana, E. Robyardi, and N. N. A. Salmah, "Pengaruh Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 17, no. 1, pp. 129–139, 2024, doi: 10.35508/jom.v17i1.7940.
- [9] A. F. Tanjung, R. Adha, and C. Batubara, "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU," *J. E-Bis*, vol. 7, no. 2, pp. 586–600, 2023, doi: 10.37339/e-bis.v7i2.1277.
- [10] chuzaimah ahmad fuadi, raju, "Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU," vol. 7, no. 2, pp. 586–600, 2023.
- [11] ircham Rezki Sanubari, Andi Ummul, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI," vol. 19, pp. 58–67, 2022.
- [12] K. R. Firmansyah *et al.*, "Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Jombang," vol. 1, pp. 33–43, 2024.