



Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Indah Rantau Prapat

Tiara Ilhani Siregar ¹, Rizky Syahputra ², Bhakti Helvi Rambe ³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: tiarailhanisiregar@gmail.com rizki.pecintarasulullah@gmail.com

bhaktihelvirambe@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of taste, service quality, price, and location on the purchase decision at Martabak Bangka Indah in Rantau Prapat. This research uses a descriptive study with a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are customers of Martabak Bangka Indah. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of this study show that the taste variable (X1) has a positive and significant effect on purchase decision, the service quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchase decision, the price variable (X3) has a positive and significant effect on purchase decision, and the location variable (X4) has a positive and significant effect on purchase decision. Therefore, it can be concluded that the taste, service quality, price, and location variables all have an impact on the purchase decision.

Keyword: Taste, Service Quality, Price, Location, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bangka Indah di Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Martabak Bangka Indah. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel Lokasi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kat kunci : Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era perdagangan modern ini, persaingan bisnis semakin ketat, terutama di sektor kuliner. Martabak Bangka Indah merupakan salah satu usaha kuliner yang berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut. Martabak Bangka Indah merupakan salah satu penjual martabak yang cukup populer karena cita rasanya yang khas, namun di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga yang bersaing, dan lokasi strategis juga diduga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Persaingan dari pedagang martabak lain yang menawarkan variasi rasa, pelayanan lebih cepat, atau harga lebih murah memunculkan tantangan bagi Martabak Bangka Indah untuk mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Martabak Bangka indah menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berkontribusi signifikan.

Cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan dan keputusan untuk membeli sesuatu mungkin dipengaruhi oleh cita rasa. Salah satu cara pelanggan menilai apakah rasa makanan sesuai dengan keinginan mereka adalah cita rasa. Cita rasa diciptakan oleh pengecap rasa yang berada di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut, merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2020:4). Cita rasa unik akan menjadi karakteristik pelanggan atau konsumen.(Tiariesta Khansa Tsabita & Sumaryanto Sumaryanto, 2024)

Selain itu,kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah tercipta dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang dan menjadi pelanggan setia di masa mendatang(Pally, 2023)

Sementara harga yang kompetitif juga penting untuk menarik konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Konsumen akan mempertimbangkan harga suatu barang atau jasa dibandingkan dengan keuntungan yang mereka harapkan. Harga yang kompetitif, diskon khusus, atau penawaran promosi dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih barang atau jasa tertentu.(Septiningsi et al., 2023)

Lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh pelanggan yang dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk bisnis, termasuk martabak Bangka indah. Oleh karena itu, lokasi bisnis adalah komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian orang lebih suka membeli sesuatu yang dekat atau mudah dijangkau (Keputusan et al., 2023)

Selain lokasi keputusan pembelian juga bagian dari perilaku konsumen dimana keputusan pembelian, merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada (Tiariesta Khansa Tsabita & Sumaryanto Sumaryanto, 2024)

Namun pada saat ini martabak bangka indah mengalami beberapa tantangan atau permasalahan. Contohnya adalah kualitas rasa yang tidak konsisten beberapa konsumen mungkin merasa bahwa rasa di martabak bangka indah tidak selalu sama setiap kali mereka membeli. Ada kalanya rasa enak, tetapi ada pula saatnya rasa martabak kurang enak. Ini bisa disebabkan oleh proses pembuatan atau bahan yang digunakan. Waktu tunggu yang lama beberapa konsumen melaporkan waktu tunggu yang cukup lama untuk mendapatkan pesanan mereka, meskipun tidak terlalu ramai. Hal ini bisa mengurangi kenyamanan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang cepat. Harga martabak bangka indah cukup tinggi jika dibandingkan dengan harga martabak yang lain. Tempat parkir yang terbatas banyak pelanggan yang mengeluhkan terbatasnya tempat parkir terutama di area yang padat atau ramai. Kesulitan mencari tempat parkir bisa mengurangi kenyamanan konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi.

Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami kompleksitas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada martabak bangka indah rantau prapat, serta untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumennya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra rasa

Menurut Anonim (Rusdi et al., 2023) menyatakan bahwa cita rasa adalah produk pengecap-rasa yang terletak dilidah, pipi, tenggorokan, dan langit-langit mulut dan merupakan bagian dari pengecap (Marzuki & Syafrial, 2024). Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang terdiri dari sensasi rangsangan dan stimulus yang berasal dari sumber internal atau eksternal dan kemudian dirasakan oleh mulut. (Kita & Sampit, 2024). Menurut Drummond KE & Brefere LM dalam Budiansyah (2019:12), (Mardyanningsih et al., 2022) indikator cita rasa adalah sebagai berikut: Aroma, Rasa, Tekstur.

Kualitas pelayanan

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan pada dasarnya berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui pengiriman yang tepat dan menyeimbangkan harapan pelanggan (Anwar & Vitaharsa, 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam Purnama (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik

tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena pemenuhan terhadap keinginan pelanggan dan akurasi penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Nalayah Syahfitri & Kusnanto, 2022). Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019:218) adalah sebagai berikut: Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*),

Harga

Menurut Sugiyanto et al. (2020:251), harga merupakan salah satu komponen marketing yang paling penting. Karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa baik atau buruk produk yang ditawarkan, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan (Ramadhan Sofiandi et al., 2022). Menurut Asaloei (2019), harga menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas produknya memuaskan, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan mengunjungi tempat tersebut lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dan kualitasnya tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan mengunjungi tempat tersebut lagi. (Marlius & Jovanka, 2023). Menurut Maemunah (2019), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga seseorang. Persepsi harga seseorang berbeda-beda untuk setiap pelanggan (Mutiarra et al., 2020). Ada Empat indikator harga (Stanton, 1984) dalam (Rahayu, 2021) adalah sebagai berikut: Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan keuntungan,

Lokasi

Menurut Meiliana C dan Yani M (2021), istilah "lokasi" mengacu pada berbagai jenis usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah cara produsen menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen (Suryani Putri et al., 2023). Menurut (Wibowo & Rusminah, 2021) Lokasi bisnis dipengaruhi oleh letak lokasi usaha. (Nadira et al., 2024). Menurut Purba & Hartono (2022) Lokasi adalah tempat organisasi atau posisi bisnis di mana konsumen dan pedagang biasanya bertemu (Syafiudin et al., 2024). Adapun Purba & Hartono (2022) mengatakan bahwa lokasi memiliki tiga indikator: Akses, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

Keputusan Pembelian

Menurut Astuti et al. (2021:205), keputusan pembelian didefinisikan sebagai

tindakan konsumen dalam memilih sebuah produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, ahli lain berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen sebagai tanggapan atas kebutuhan mereka melalui proses evaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Aditya & Krisna (2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sikap yang diambil seseorang untuk memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Landeng et al., 2023). Menurut (Khuong & Duyen dalam Sijabat, 2020) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan melakukan evaluasi dan pencarian informasi tentang produk atau jasa terlebih dahulu. Upaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, mengkonsumsinya, serta tindakan lain yang dilakukan sebelum mendapatkan dan mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut adalah bagian dari proses evaluasi. (Astuti, 2021). Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator keputusan pembelian yang dapat digunakan, menurut Wara Wangsa et al. (2022:13), di antaranya adalah: Kemantapan produk, Kebiasaan membeli produk, Kesiediaan untuk merekomendasikan, Minatnya untuk kembali, a. (Akbar, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana sumber utama penelitian ini merupakan basis data untuk memecahkan permasalahan fenomena dan hipotesis yang diajukan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu kota Rantauprapat sekitar yang menjadi konsumen martabak Bangka indah. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Cochran. Menurut sugiyono (2019:136) dalam penelitian (A'yuni & Chusumastuti, 2021) jika jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8494)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,23 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

z^2 : Harga dalam kurva normal untuk

simpangan 5% = 1,96

p : Peluang benar sebesar 50%

q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel

(sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh bahwa jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,23 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling. Peneliti menggunakan teknik yang berjenis purposive sampling yakni dengan kriteria responden konsumen martabak indah. Rantau Prapat Sedangkan data primer dari penelitian ini adalah kuesioner secara online dan analisis data menggunakan SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kategori responden ditentukan berdasarkan hasil dari kuesioner yang diperoleh dari 100 responden, mencakup beberapa informasi, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan bulanan, seberapa sering responden membeli martabak setiap bulannya, serta varian rasa martabak yang sering dibeli

Tabel 1. Hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Pada kategori jenis kelamin, dari 100 responden, 44 orang (44%) adalah laki-laki, sementara 56 orang (56%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan sebagai konsumen martabak, meskipun laki-laki juga menjadi bagian penting dari pasar ini.

Tabel 2. Hasil jawaban responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	11	11 %
17 – 25 tahun	75	75 %
26 – 35 tahun	10	10 %
36 – 45 Tahun	2	2 %
> 45 Tahun	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden, mayoritas pembeli martabak berasal dari kelompok usia 17-25 tahun, dengan 75 orang (75%), yang menunjukkan bahwa kalangan remaja dan dewasa muda sangat menyukai martabak. Kelompok usia di bawah 17 tahun mencakup 11 orang (11%), yang menunjukkan minat yang lebih rendah dari anak-anak. Sementara itu, kelompok usia 26-35 tahun berjumlah 10 orang (10%), yang menandakan penurunan minat pada martabak di usia ini. Kelompok usia 36-45 tahun dan di atas 45 tahun masing-masing hanya mencakup 2 orang (2%), menunjukkan bahwa martabak kurang diminati oleh konsumen dari kelompok usia lebih tua.

Tabel 3. Hasil jawaban responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	34	34 %
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	39	39 %
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	15	15 %
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	7	7 %
> Rp 10.000.000	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan distribusi pendapatan responden, di mana mayoritas responden, yaitu 39 orang (39%), memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, sementara 34 orang (34%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Sebanyak 15 orang (15%) memiliki pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000, 7 orang (7%) memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan 5 orang (5%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000.

Tabel 4. Hasil jawaban responden berdasarkan frekuensi pembelian martabak dalam sebulan

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
Sering (> 5 kali dalam sebulan)	18	18 %
Kadang-kadang (2-4 kali dalam sebulan)	53	53 %
Jarang (1 kali dalam sebulan)	29	29 %
Tidak pernah	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil jawaban responden, mayoritas konsumen martabak (53%) membeli produk ini dengan frekuensi 2-4 kali dalam sebulan. Sebanyak 18% responden membeli lebih dari 5 kali dalam sebulan. Sementara itu, 29% responden hanya membeli satu kali dalam sebulan, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah membeli. Hasil ini mencerminkan bahwa martabak memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan konsumen, dengan sebagian besar melakukan pembelian secara reguler, meskipun tidak setiap hari.

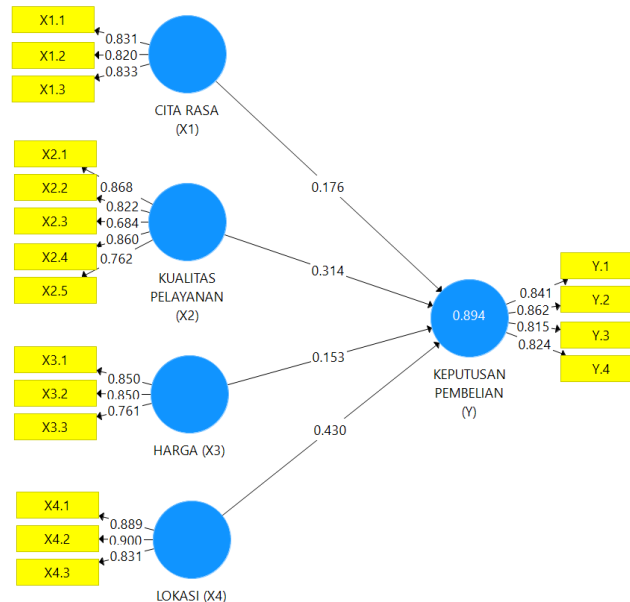
Tabel 5. Hasil jawaban responden berdasarkan varian rasa martabak

Varian Rasa	Jumlah	Persentase
Spesial	21	21 %
Coklat	44	44 %
Jagung	5	5 %
Kacang	9	9 %
Keju	9	9 %
Srikaya	4	4 %
Strawberry	1	1 %
Blueberry	3	3 %
Nanas	1	1 %
Durian	3	3 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap varian rasa martabak, varian coklat menjadi pilihan terbanyak dengan 44% responden atau sebanyak 44 orang memilihnya, varian spesial dipilih oleh 21% responden atau sebanyak 21 orang.

Sementara itu, rasa-rasa lainnya memiliki persentase yang lebih rendah, seperti kacang dan keju masing-masing dipilih oleh 9% responden atau sebanyak 9 orang. Jagung hanya dipilih oleh 5% responden atau sebanyak 5 orang, sedangkan varian rasa sriyaka dipilih oleh 4% atau 4 orang. Rasa strawberry dan nanas masing-masing hanya dipilih oleh 1% responden atau sebanyak 1 orang, sedangkan blueberry dan durian dipilih oleh 3% responden atau masing-masing 3 orang.



Gambar 1. Uji Validitas

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025.

Analisis Outer Model

Pada model awal penelitian ini, variabel independent yakni variabel cita rasa (X_1) diukur dengan 3 indikator yaitu aroma, rasa, dan tekstur. Variabel kualitas pelayanan (X_2) menggunakan 5 indikator yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel harga (X_3) diukur dengan 3 indikator yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan keuntungan. Untuk variabel lokasi (X_4), 3 indikator yang digunakan adalah akses, lalu lintas, dan tempat parkir yang nyaman. Sedangkan untuk variabel dependen keputusan pembelian (Y), pengukuran dilakukan dengan 4 indikator yakni kemandirian produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan minat untuk kembali.

Uji Validitas Konvergent

Tabel 6. Nilai Loading Faktor (Outer Loading)

	Cita Rasa (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,831				
X1.2	0,820				
X1.3	0,833				
X2.1		0,868			
X2.2		0,822			
X2.3		0,684			
X2.4		0,860			
X2.5		0,762			
X3.1			0,850		
X3.2			0,850		
X3.3			0,761		
X4.1				0,889	
X4.2				0,900	
X4.3				0,831	
Y.1					0,841
Y.2					0,862
Y.3					0,815
Y.4					0,824

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025.

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara indikator dan variabel. Hubungan antara indikator dan variabel dianggap baik jika nilai loading factor-nya lebih dari 0,5 (Ernawati et al., 2021). Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa semua nilai loading factor untuk setiap indikator pada masing-masing variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, indikator yang digunakan telah lulus uji validitas konvergen dan dapat dianggap valid. Dengan kata lain, data yang diberikan oleh responden yang membeli martabak Bangka Rantau Prapat sudah tepat dan dapat diukur dengan baik.

Average Variance Extracted (AVE)**Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Cita Rasa (X1)	0,685
Kualitas Pelayanan (X2)	0,643
Harga (X3)	0,674
Lokasi (X4)	0,764
Keputusan Pembelian (Y)	0,698

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Validitas konvergen juga diukur menggunakan nilai AVE, di mana sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,50. Semakin tinggi nilai AVE, semakin kuat indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut (Rachmawati et al., 2023). Berdasarkan Tabel 7, setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang diperlukan dan dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas konstruk, nilai Composite Reliability seharusnya lebih dari 0,70. Adapun nilai Cronbach's Alpha dianggap memadai jika lebih dari 0,70 (Rachmawati et al., 2023)

Tabel 8. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Cita Rasa (X1)	0,867	0,771
Kualitas Pelayanan (X2)	0,900	0,859
Harga (X3)	0,861	0,760
Lokasi (X4)	0,906	0,845
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,856

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y) semuanya di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengevaluasi *cross loading*, sehingga dapat memastikan setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang relevan, dibandingkan dengan variabel lainnya (Scorda et al., 2023). Penilaian *cross loading* ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Cross Loading

	Cita Rasa (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,831	0,664	0,566	0,518	0,685
X1.2	0,820	0,661	0,620	0,489	0,640
X1.3	0,833	0,571	0,567	0,456	0,603
X2.1	0,697	0,868	0,653	0,635	0,784
X2.2	0,664	0,822	0,636	0,562	0,730
X2.3	0,481	0,684	0,456	0,457	0,565
X2.4	0,680	0,860	0,631	0,606	0,739
X2.5	0,512	0,762	0,581	0,499	0,605
X3.1	0,651	0,702	0,850	0,580	0,724
X3.2	0,622	0,632	0,850	0,542	0,668
X3.3	0,437	0,465	0,761	0,450	0,525
X4.1	0,568	0,636	0,525	0,889	0,788
X4.2	0,542	0,659	0,618	0,900	0,781
X4.3	0,427	0,510	0,546	0,831	0,650
Y.1	0,668	0,750	0,674	0,676	0,841
Y.2	0,667	0,744	0,680	0,738	0,862
Y.3	0,601	0,657	0,674	0,680	0,815
Y.4	0,664	0,723	0,605	0,747	0,824

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Pada tabel 9 mengenai penilaian *cross loading*, diperoleh hasil bahwa nilai setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel yang dituju dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian tersebut telah memenuhi kriteria *cross loading*.

Analisis Inner Model (Model Pengukuran)

Analisis model struktural (*inner model*) dalam *Partial Least Square (PLS)* bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten saling mempengaruhi satu sama lain. Salah satu cara untuk menilai kualitas model struktural adalah dengan melihat nilai

R-square, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model tersebut (Scorda et al., 2023)

Tabel 10. R-Square

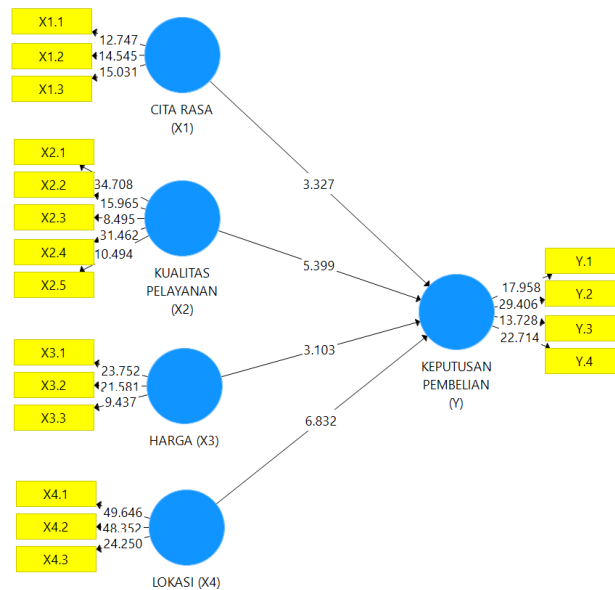
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,894	0,889

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berkontribusi sebesar 89,4% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menganalisis T-Statistik dan P-Value. Suatu hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$. Jika hal itu tidak terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa suatu hipotesis ditolak (Praditya, 2024).



Gambar 3. Uji Hipotesis

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Tabel 11. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cita Rasa (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,176	0,183	0,053	3,327	0,001
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,314	0,316	0,058	5,399	0,000
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,153	0,154	0,049	3,103	0,002
Lokasi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,430	0,419	0,063	6,832	0,000

Sumber : Hasil analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas, suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Pengaruh variabel cita rasa (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) martabak bangka Rantau Prapat**

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, cita rasa terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-Statistics sebesar 3,327 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hal ini dapat dinyatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya. Cita rasa yang menggugah selera dapat menciptakan kesan pertama yang positif, dimulai dari aromanya yang menarik dan mampu membangkitkan keinginan untuk mencicipi. Saat dikonsumsi, rasa yang lezat memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen cenderung memilih produk tersebut kembali. Selain itu, tekstur yang sesuai dengan harapan, seperti renyah, lembut, atau kenyal, semakin memperkuat kepuasan dalam menikmati produk. Dengan demikian, cita rasa menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari produk yang sekadar mengenyangkan, tetapi juga memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan, sehingga mendorong pembelian berulang dan loyalitas terhadap produk tersebut. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Dilasari & Yosita, 2022), yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Jamal & Busman, 2021) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- **Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Bangka Rantau Prapat**

Hasil uji *path coefficients* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak, dengan nilai T-Statistics sebesar $5,399 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli martabak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa bahwa pesanan mereka disajikan dengan tepat waktu dan penjual cepat tanggap terhadap kebutuhan mereka, rasa percaya pada produk pun tumbuh, membuat mereka semakin mantap untuk membeli. Pelayanan yang ramah dan kebersihan yang terjaga juga memberikan rasa aman dan kenyamanan, sehingga pelanggan lebih sering membeli. Selain itu, ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung merekomendasikan martabak kepada teman atau keluarga. Pengalaman yang positif seperti ini juga mendorong mereka untuk kembali lagi, menciptakan kebiasaan membeli yang berkelanjutan bahkan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Akbar, 2024) yang menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rikin et al., 2025) juga mendukung penelitian ini, dimana dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- **Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Bangka Rantau Prapat**

Hasil uji *path coefficients* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak, dengan T-Statistics sebesar $3,103 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli martabak. Penelitian

ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan minat beli. Ketika harga martabak dianggap terjangkau atau memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi ketertarikan pelanggan, meskipun kualitas produk baik. Oleh karena itu, harga yang tepat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Biantoro, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak BAPR. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habiburahman & Wijaya, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak Along 89 Lampung.

- **Pengaruh variabel lokasi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Bangka Rantau Prapat**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak, dengan T-Statistics sebesar 6,832 > 1,96 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal ini, maka dapat dinyatakan bahwa H₄ diterima. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa, semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kemungkinan pelanggan membeli martabak. Ketika lokasi mudah dijangkau, pelanggan tidak perlu repot mencari atau menempuh perjalanan jauh hanya untuk membeli martabak. Tempat yang berada di area ramai juga lebih menarik perhatian, sehingga orang yang awalnya tidak berencana membeli bisa tergoda untuk mampir. Selain itu, suasana sekitar yang nyaman dan aman membuat pelanggan lebih betah dan merasa lebih leluasa dalam berbelanja. Dengan lokasi yang strategis, bukan hanya jumlah pembelian yang meningkat, tetapi juga kemungkinan pelanggan untuk kembali lagi. Temuan penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Biantoro, 2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak BAPR. Temuan penelitian yang di lakukan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Pengaruh variabel cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Martabak Bangka Rantau Prapat**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa cita rasa (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak Bangka di Rantau Prapat. Seluruh variabel memiliki nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa keempat variabel ini memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Cita rasa yang lezat dan sesuai dengan selera pelanggan menjadi alasan utama mereka memilih martabak tersebut. Kualitas pelayanan yang ramah dan efisien membuat pengalaman pelanggan semakin positif, mendorong mereka untuk kembali lagi. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, sementara lokasi yang strategis mempermudah akses pelanggan, menjadikannya pilihan yang lebih praktis. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika keempat variabel ini terpenuhi dengan baik, pelanggan tidak hanya membeli sekali, tetapi juga lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan martabak tersebut kepada orang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, cita rasa martabak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-Statistics sebesar $3,327 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin lezat dan sesuai dengan selera konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-Statistics sebesar $5,399 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga pelanggan cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk. Ketiga, harga martabak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-Statistics sebesar $3,103 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,002 < 0,05$. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memberikan nilai yang baik bagi pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Keempat, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-Statistics sebesar $6,832 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

memudahkan pelanggan untuk membeli martabak, meningkatkan frekuensi pembelian, dan menarik pelanggan baru. Secara keseluruhan, keempat variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian martabak di Rantau Prapat, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh user interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Akbar, M. A. (2024). Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. *Prosiding Seminar*, 343–350.
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.469>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Martabak BAPR. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Habiburahman, & Wijaya, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Along 89 Lampung. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 253–258. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1536>
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 27–34. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>

- Kharis, A. A., & Masitoh, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Boss 88 Semarang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(11), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4282>
- Lubis, M. Z., Damanik, E. R., & Anugrah, D. D. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan pada pelaku UMKM Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 86–95. <https://doi.org/10.32722/jeb.v8i1.3195>
- Maulidah, H., & Hasfi, A. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai Boba Benteng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.55606/jebis.v3i1.254>
- Nurlatifah, L. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan merek Maicih (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(2), 1–11. <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JWP/article/view/411>
- Pertiwi, D. K., & Asmoro, P. S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 1–10. <https://jurnal.uns.ac.id/jek/article/view/47127>
- Pratiwi, P. A., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Nasi Pedas Ibu Andika Kuta Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 16(1), 9–20. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v16.i01.p02>
- Rahayu, F., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan kekinian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.24167/jimb.v13i1.4164>
- Rahmawati, N., & Fatimah, I. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk makanan kekinian pada UMKM Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33369/jmb.v8i2.19259>
- Ramadhan, R., & Mutmainah, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 150–160. <https://doi.org/10.31227/jebt.v8i2.216>
- Rosadi, D., & Kusumawati, R. (2021). Pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78–86. <https://doi.org/10.32497/jeb.v7i1.1150>