

PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA MASYARAKAT SOLO RAYA

Novia Nelvisia F¹, Putri Maisara, S.E., M.B.A²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

novianelvisia@gmail.com, putrimaisara9@gmail.com

Abstrak

Riset ini dilakukan kepada masyarakat Solo Raya dan berguna untuk melihat secara terpisah pengaruh dari faktor variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian, faktor variabel harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang telah diujikan kepada 108 responden sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t atau parsial dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa cita rasa, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial memiliki nilai positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, dan Lokasi

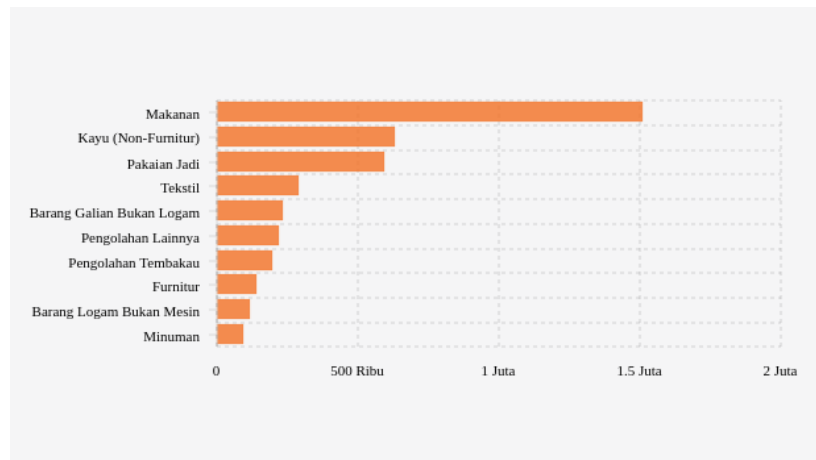
Abstract

This research was conducted on the people of Solo Raya and is useful for looking separately at the influence of taste variable factors on purchasing decisions, price variable factors on purchasing decisions, as well as the influence of location on purchasing decisions which have been tested on 108 respondents in accordance with sampling criteria. Tests in this research used validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, multiple linear regression tests, t or partial tests and determination tests. The results of this research partially show that taste, price and location partially have a positive and significant influence on purchasing decisions for Gacoan Noodles.

Keywords: Taste, Price, and Location

PENDAHULUAN

Usaha kuliner saat ini merupakan objek bisnis yang banyak diminati banyak orang, karena usaha ini bisa tumbuh subur dan tidak mengenal musim. Sehingga sangat berdampak pada persaingan kuliner dan persaingan bisnis pada perusahaan yang semakin ketat (Sarijani,2015). Adapun di era saat ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni bisnis berkaitan dengan kebutuhan pangan (Santoso,2019). Hal ini dapat dilihat dimana usaha industri skala kecil yang bergerak di sektor makanan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Dari total jumlah seluruh IMK nasional 4,21 juta unit usaha proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% seperti yang tertuang dalam gambar dibawah ini (Ahdia,2022)



Gambar 1 Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Databoks (2022)

Perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat mereka cenderung memenuhi kebutuhan secara pasif atau instan dan mudah didapat. Ketergantungan dan permintaan konsumen yang tinggi akan hidangan instan seperti olahan mie, dapat menjadi peluang usaha di dunia kuliner saat ini. Salah satu restoran berbahan dasar pokok Mie di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan ini menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang telah didirikan sejak tahun 2016 dengan slogannya yakni Mie pedas no 1 di Indonesia (wikipedia, 2023). Harris Kristanto adalah pemilik resto Mie Gacoan,"Merek Mie Gacoan telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merek terbesar nomor 1 secara nasional (Solopos.com, 2023).

Bagi anak muda jaman sekarang, Gacoan sudah tidak asing lagi. Mie Gacoan ini merupakan mie pedas yang sempat viral di media sosial karena harga yang murah dan memiliki konsep restoran menarik pembeli. Bahkan, banyak pembeli rela antri berjam-jam untuk mendapatkan seporsi Mie Gacoan (kumparan bisnis, 2023) . Alasan peneliti memilih Mie Gacoan karena memiliki peminat yang tinggi terutama di kalangan muda mudi untuk tempat nongkrong dan bersantai serta telah dikenal oleh masyarakat luas atau memiliki perspektif yang lebih menonjol dibandingkan merek usaha sejenis, dan memilih lokasi di Mie Gacoan Solo Raya karna keterbatasan waktu dan sekaligus karna aksesnya yang mudah dijangkau. Hal yang menarik dari *survey* penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan ialah fenomena dimana konsumen yang rela mengantri sangat panjang untuk tetap melakukan pembelian. Antrian Mie Gacoan inilah yang menjadi namanya dikenal banyak orang. Dalam Bahasa Jawa arti Gacoan ialah andalan atau jagoan. Sehingga, dari nama tersebut terselip tujuan untuk mampu menjadi usaha mie terbaik dari yang pernah ada sebelumnya.

Keseriusan Mie Gacoan dalam mendapatkan izin atau label halal dari MUI ini dapat dilihat dari mulainya pengubahan nama pada menu yang sebelumnya seperti mie setan, mie inblis, es genderuwo dll. (Repubika.co.id, 2023). Ada 6 cabang Mie Gacoan di Solo Raya yaitu Mie Gacoan Mawar, Mie Gacoan Kartasura, Mie Gacoan Colomadu, Mie Gacoan Solo Baru, Mie Gacoan Solo Jebres, dan cabang terbaru yaitu Mie Gacoan Solo Veteran. Istilah yang digunakan dalam sajian menu pun juga unik

seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan, Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, Es Sluku Batok, udang rambutan, dll (Gacoan, 2023). Satu porsi Mie Gacoan dibanderol seharga Rp9.500 hingga Rp10.500 saja. Sementara itu, untuk minuman, dipatok mulai dari Rp4.100 hingga Rp8.600. Harganya yang terjangkau, tempat yang bersih, serta rasanya yang enak menjadikan Mie Gacoan selalu penuh dan diburu banyak orang. Level kepedasan juga bisa disesuaikan dengan selera pembeli, di sana disediakan level 0 hingga 8 (Sonoraid, 2023)

Menurut Drummond & Brefere (2010: 3) Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Hal ini juga di dukung penelitian dari Ramadhan, Sofiandi, dan Ade Parlaungan Nasution (2023) Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dari faktor harga. Penelitian yang mendukung adanya harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016) Produk makanan atau minuman yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari.

Tabel 1 Data Lokasi Cabang Mie Gacoan di Solo Raya

No	Cabang	Lokasi
1	Mie Gacoan Mawar	Jl. Mawar No.7, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141
2	Mie Gacoan Solo Jebres	Jl. Jend. Urip Sumoharjo No.197, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57129
3	Mie Gacoan Solo Veteran	A Jl. Veteran No.309, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154
4	Mie gacoan Solo Baru	Jl. Ir. Soekarno Ruko AC 1-2, Grogol, Dusun I, Langenharjo, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
5	Mie Gacoan Colomadu	Jl. Adi Sucipto No.43, Kenaiban, Manahan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57174
6	Mie Gacoan Kartasura	Jl. Slamet Riyadi No.368, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa ada 6 cabang Mie Gacoan di Solo Raya. Menurut (Tjiptono 2007) dalam Utami (2018) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang-orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan jauh dari lokasi pesaing. Penelitian Yuliana, Sinta, dan Ali Maskur (2022) mengemukakan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari latar belakang tersebut, dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Masyarakat Solo Raya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Cita rasa

Menurut Hadi & Al-Farisi (2016), cita rasa adalah cara memilih makanan yang dibedakan dengan rasa makanan tersebut. Menurut Wahida (dalam Resky 2021), cita rasa memiliki lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

1. Penampilan
Bentuk fisik makanan dapat membuat daya tarik tersendiri pada makanan yang disajikan.
2. Bau
Aroma makanan yang memiliki ciri khas kuat yang dapat mempengaruhi indera penciuman.
3. Rasa
Pengenalan rasa makanan dapat diketahui manusia melalui sel-sel pencicip dan dapat juga dipengaruhi oleh tekstur, suhu, warna, dan bau makanan.
4. Suhu
Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan elemen satu-satunya yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran yakni elemen lain yang melambangkan biaya. Harga juga dikatakan penyalur yang dapat berubah dengan pesat. Harga berkaitan dengan pandangan individu tentang harga suatu produk dan relevansinya dengan kemampuan ekonomi untuk memperolehnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator harga yaitu:

- a. Kecukupan harga produk
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga pada manfaat

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001:61-61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono (2005) indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas
Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir
Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
4. Lingkungan.
Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing)
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalah, dimana konsumen mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, Kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (dalam Joesyiana 2018), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

PENELITIAN TERDAHULU

Menurut Ramadhan, Sofiandi, dan Ade Parlaungan Nasution (2023).dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Rapat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lokasi, Harga dan Cita Rasa harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada warkop markas kopi rantau rapat. Data yang telah diolah menunjukkan hasil sangat signifikan dari variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

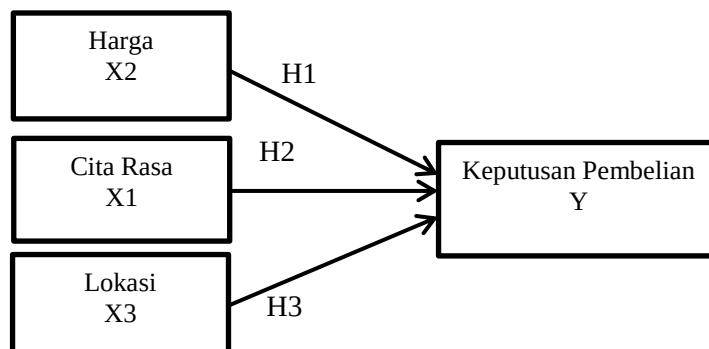
Penelitian Angga, Prayoga Wahyudi, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin (2019) dilakukan untuk mengetahui Pengaruh pengaruh variabel bebas Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. Hasil Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember.

Riset dari pengaruh variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sinestesa *Coffeeshop* pati

(Yuliana, Sinta, dan Ali Maskur ,2022). Penelitian ini dapat mempengaruhi signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Sinestesa *Coffeeshop* Pati.

Terakhir dilakukan oleh Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022) menjelaskan tentang variabel harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan Surabaya. Dipaparkan hasil yang menunjukkan yaitu signifikan dan positif, dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli terhadap keputusan pembelian mie gacoan Surabaya .

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1 Model Kerangka Berpikir Peneliti

Sumber: Pengolahan Data Primer Oleh Peneliti (2023)

HIPOTESIS

Variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian dapat mempengaruhi signifikan dalam Ramadhan, Sofiandi, dan Ade Parlaungan Nasution (2023). Kesesuaian hasil positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari penelitian Prasasti Galih Ayu dan Putri Maisara (2022). Penjelasan diatas memudahkan peneliti memilih dugaan (hipotesis) untuk variabel bebas sebagai berikut: Cita Rasa (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) Dugaan (hipotesis) 1: Diduga Cita Rasa (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan Pada Masyarakat Solo Raya dapat mempengaruhi positif signifikan.

Variabel Harga dapat mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai riset (Angga, Prayoga Wahyudi, Nurul Qomariah, dan Ahmad Izzuddin, 2019) dan hasil dari riset yang dijelaskan (Puspita Yohana Dian & Ginanjar Rahmawan , 2021).berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dugaan (hipotesis) yang dipilih dari gambaran diatas pada variabel bebas ini adalah: Dugaan (hipotesis) 2: Diduga Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan Pada Masyarakat Solo Raya dapat mempengaruhi positif signifikan.

Variabel Lokasi dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana, Sinta, dan Ali Maskur ,2022) pengaruh Lokasi hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipaparkan oleh Inka Aprileny, Imelda, Inka Imalia, dan Jayanti Apri Emarawati (2020). Penjelasan diatas memudahkan peneliti memilih dugaan (hipotesis) sebagai berikut: Dugaan (hipotesis) 3: Diduga Lokasi (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) Mie Gacoan Pada Masyarakat Solo Raya dapat mempengaruhi positif signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang dipilih pada penelitian ini yakni metode pendekatan kuantitatif. Adapun metode kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada analisis data numerik dan diolah menggunakan metode statistik.

Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki jumlah dan ciri khusus tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sinambela, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah konsumen masyarakat Solo raya yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan dan jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian dari total atau ciri ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sinambela, 2021). Pertimbangan untuk responden sebagai sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

- a. Masyarakat yang berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Karanganyar, Sukoharjo, Boyolali, Klaten, Sragen, Wonogiri).
- b. Pernah melakukan pembelian Mie Gacoan
- c. Rentang usia 17- 30 tahun, karena usia ini dirasa adalah usia yang cenderung produktif dan konsumtif yang telah memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan pertimbangan tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Non probability purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono, (2017). Teknik ini mengarah pada kepemilikan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, dipahami oleh peneliti sejak pertama kali. Kriteria sampel pada penelitian ini ialah yang melakukan pembelian Mie Gacoan berdomisili di wilayah Solo Raya.

Berkaitan dengan keterbatasan informasi mengenai jumlah dari populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengacu pada rumus Roscoe. Roscoe (dalam Hill, 1998) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian pada umumnya berkisar antara 30 sampai dengan 500 sampel. Jumlah sampel yang lebih dari 30 akan memastikan sampel memenuhi central limit theorem sehingga sampel dapat memiliki semua sifat-sifat distribusi normal. Sedangkan sampel yang kurang dari 500 akan memastikan bahwa kesalahan sampel tidak akan melebihi 10% dari standar deviasi. Maka dari itu peneliti memutuskan jumlah sampel sebesar 108 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kategori Responden

Riset ini memiliki total responden (orang) sejumlah 108 yang telah diolah peneliti berdasarkan kategori sesuai umur dan domisili dengan melakukan penyebaran link kuesioner, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut: kategori 17-20 Tahun 28

orang(25,2%), umur 21-23 Tahun 45 orang (43,3%), cakupan 24-27 Tahun 21 orang (18.9), kategori umur 28-30 Tahun 14 orang (12.6%). Berdasarkan kategori domisili Surakarta memiliki responden 65 orang (61,3) , Sukoharjo dengan responden 18 orang (16,2%), Boyolali berjumlah 4 orang (3,6%), Sragen sejumlah 5 orang (4,5%), Karanganyar sejumlah 7 orang (6,3%). Klaten sejumlah 7 orang (6,3%), Sedangkan wonogiri 2 (1,8%)

Uji Validitas

Pada pengujian validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan sebuah pernyataan data kuesioner. Syarat kriteria dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan ($\text{sig.} < 0.050$)

Tabel 2 Hasil Variabel Pengujian Validitas

Model Variabel	Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Skor sig.	Penjelasan
Keputusan Pembelian (KP Y)	KP 1	0,833	0.1891	0,000	Valid
	KP 2	0,731	0.1891	0,000	Valid
	KP 3	0,882	0.1891	0,000	Valid
	KP 4	0.881	0.1891	0,000	Valid
	KP 5	0,934	0.1891	0,000	Valid
Cita Rasa (CR X1)	CR 1	0,798	0.1891	0,000	Valid
	CR 2	0,783	0.1891	0,000	Valid
	CR 3	0,852	0.1891	0,000	Valid
	CR 4	0,835	0.1891	0,000	Valid
Harga (H X2)	H1	0,857	0.1891	0,000	Valid
	H2	0.809	0.1891	0,000	Valid
	H3	0,891	0.1891	0,000	Valid
Lokasi (L X3)	L1	0,832	0.1891	0,000	Valid
	L2	0,833	0.1891	0,000	Valid
	L3	0,878	0.1891	0,000	Valid
	L4	0,431	0.1891	0,000	Valid
	L5	0,781	0.1891	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 2, menyatakan bahwa pernyataan setiap variabel Keputusan Pembelian (KP Y), Cita Rasa (CR X1), Harga (H X2), dan Lokasi (L X3) dinyatakan dengan hasil penjelasan pernyataan yang lain.

Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari data pertanyaan. Syarat kriteria data setiap variabel dikatakan reliabel, bisa dilihat dari angka skor *Cronbachs Alpha* > dari batas pengujian statistik dari 0,60

Tabel 3 Hasil Variabel Pengujian Reliabilitas

Model Variabel	Batas Kriteria	Skor Cronbachs Alpha	Penjelasan
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,902	Reliabel
Cita Rasa (CR X1)	0,60	0,803	Reliabel
Harga (H X2)	0,60	0,810	Reliabel
Lokasi (L X3)	0,60	0,833	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan SPSS olahan primer pada tabel 3 dinyatakan bahwa *skor Cronbachs Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Cita Rasa (CR X1), Harga (H X2), dan Lokasi (L X3) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dapat dinyatakan hasil simpulan penjelasan pengolahan data yaitu reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters, ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07409693
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,082
	Negative	-,121
	Test Statistic	,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (20tailed)	Sig.	,144 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	,055
	Upper Bound	,233

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai $0,001 < 0,005$. Dari hasil tersebut data tidak terdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan metode Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilai menunjukkan $0,144 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian terdistribusi normal

Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas menurut Nanincova dan Petra (2019) . Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas menggunakan uji multikolonieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa (CR X1)	0,561	1,783
	Harga(H X2)	0,632	1,583
	Lokasi (L X3)	0,673	1,485

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Uji multikolonieritas dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10,0. Hasil dari multikolonieritas untuk nilai tolerance pada variabel Cita Rasa (X1) sebesar 0,561 dan nilai VIF sebesar 1,783 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas. Nilai tolerance pada variabel harga (X2) sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,583 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas. Nilai tolerance pada variabel harga (X3) sebesar 0,673 dan nilai VIF sebesar 1,485 berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan pengolahan data menggunakan uji analisis linier regresi agar bisa mengetahui suatu persamaan hubungan faktor variabel terikat (Y) dan faktor variabel bebas (X). Konsep persamaan dalam regresi berganda ialah

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang dilihat dari kolom tabel B dalam

(*Unstandardized Coefficients*).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Hubungan Variabel)

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-1,282	2,112		-0,607	0,545
	Cita Rasa (CR X1)	0,534	0,148	0,267	3,616	0,000
	Harga(H X2)	1,434	0,138	0,723	10,372	0,000
	Lokasi (L X3)	-0,240	0,9	-0,18	-2,660	0,009

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,282 + 0,534 X_1 + 1,434 X_2 - 0,240 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta (a) -1,282 negatif bisa diartikan jika cita rasa, harga, dan lokasi tidak memiliki perubahan artinya nilai variabel keputusan pembelian menurun 1,282. Kedua, nilai koefisien regresi variabel cita rasa sebesar 0,534 dengan arah nilainya positif. Artinya jika cita rasa bertambah, maka keputusan pembelian meningkat. Ketiga, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 1,434 dengan arah nilainya positif. Artinya jika harga bertambah, maka keputusan pembelian meningkat. Keempat, nilai koefisien regresi variabel lokasi

sebesar -0,240 dengan arah nilainya negatif. Artinya lokasi semakin jauh, keputusan pembelian berkurang.

Uji t

Penggunaan uji ini guna mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel dependen, dengan mengacu taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Bila *probability t* bernilai $< 0,05$ bermakna variabel bebasnya terhadap variabel terikat memiliki pengaruh (Ghozali: 2018) Kriteria untuk penyimpulan hasil uji ini adalah:

- Bila sig. memiliki nilai $< 0,05$, bermakna diterimanya hipotesis (signifikan). Maka variabel bebas ini terhadap variabel terikat memberi pengaruh signifikan secara individual.
- Bilamana sig. menghasilkan nilai $> 0,05$, bermakna ditolaknya hipotesis (tidak signifikan). Maka variabel bebas ini terhadap variabel terikat tidak memberi pengaruh signifikan secara individual.

Tabel 7 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	-1,282	2,112		-0,607	0,545
Cita Rasa (CR X1)	0,534	0,148	0,267	3,616	0,000
Harga(H X2)	1,434	0,138	0,723	10,372	0,000
Lokasi (L X3)	-0,24	0,9	-0,18	-2,660	0,009

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 8, dapat dinyatakan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, variabel cita rasa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,616 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 10,372 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar -2,660 dan nilai signifikan sebesar 0,009 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel cita rasa (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dalam menerangkan variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Tabel 8 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error of the Estimate
1	0,825 ^a	0,681	0,672	1,351

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

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Pengolahan SPSS Data Primer oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,672 yang didapatkan dari perhitungan pengkuadratan nilai korelasi sebesar 0,825. Nilai *Adjusted R Square* 0,672 (67,2%) menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 0,328 (32,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN PENJELASAN

Pengaruh Cita Rasa (CR X1) terhadap Keputusan Pembelian (KP Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel cita rasa (CR X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP Y) mie gacoan pada masyarakat Solo Raya. Hasil riset kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan dan hasil pendugaan pada H1 telah diterima. Pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari penelitian (Prasasti Galih Ayu & Putri Maisara 2022).

Pengaruh Harga (H X2) terhadap Keputusan Pembelian (KP Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel harga (H X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP Y) mie gacoan pada masyarakat Solo Raya. Mendapat pengaruh yang positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada H2 telah diterima. Pernyataan terbuka dari kuesioner responden juga menyebutkan mereka melakukan keputusan pembelian karena memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Kesesuaian tentang harga mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipaparkan oleh (Puspita Yohana Dian & Ginanjar Rahmawan 2021)..

Pengaruh Lokasi (L X3) terhadap Keputusan Pembelian (KP Y)

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel lokasi (L X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP Y) mie gacoan pada masyarakat Solo Raya. Berpengaruh positif serta signifikan dan hasil pendugaan sementara pada H3 telah diterima. Lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, menyediakan parkir yang luas, berada di pusat keramaian dan mudah diakses kendaraan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dipaparkan oleh (Inka Aprileny, Imelda, Inka Imalia, dan Jayanti Apri Emarawati 2020).

SARAN

1. Bagi Perusahaan Mie Gacoan

Diharapkan tetap mempertahankan dan menjaga kualitas cita rasa mie gacoan tersebut serta menambah variasi menu pada mie gacoan tersebut agar konsumen tidak bosan untuk membeli mie gacoan. Diharapkan tetap mempertahankan

penetapan harga yang tepat, harga yang terjangkau dan sesuai dengan semua kalangan karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian, Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan tetap mempertahankan atau memilih lokasi yang strategis dan tepat Lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, menyediakan parkir yang luas, berada di pusat keramaian dan mudah diakses kendaraan dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar keputusan pembelian meningkat

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel – variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak Di Sektor Makanan. Databoks.
- Alawiyah, T. (2019). *PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)*
- Angga, Prayoga Wahyudi, Nurul Qomariah, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember." *Jurnal*,(2) (2019): 1-9.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591-1599
- Aprileny, Imelda, Inka Imalia, and Jayanti Apri Emarawati. "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional)." *Ikraith-Ekonomika* 4.3 (2021): 243-252.
- Gacoan, M. (2023, April 10). Mie Gacoan. <https://www.miegacoan.com/> Diakses 15 Oktober 2023
- Ghozali. (2018). *Objek dan Subjek Penelitian*. 53(9), 1689–1699
- Hadi, S. N., & Al-Farisi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur* (Studi Kasus Pada Ud Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). At-Tauzi' : Jurnal Ekonomi Islam, 15.
- Id.wikipedia (2023). Sejarah Mie Gacoan https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan Diakses 15 Oktober 2023.
- Joesyiana, Kiki (2018), *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Vol. 04, No. 01.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasan Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kumparan.com (2023). Harga Murah dan Beragam Menu Dinilai Jadi Daya Tarik Bisnis Mie Gacoan <https://kumparan.com/kumparanbisnis/harga-murah-dan-beragam-menu-dinilai-jadi-daya-tarik-bisnis-mie-gacoan-20QX7A1pJ3j> Diakses 15 Oktober 2023
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta
- Prakoso, C. & Budiono, M.Sc (2020), *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, diakses 5 Desember 2021, http://repository.stei.ac.id/2468/1/2116000058_Artikel%20Bahasa%20Indonesia_2020.pdf
- Prasasti, Galih Ayu, and Putri Maisara. "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9.2 (2022): 276-288
- Puspita, Yohana Dian, and Ginanjar Rahmawan. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier." *Jurnal Sinar Manajemen* 8.2 (2021): 98-104.
- Ramadhan, Sofiandi, and Ade Parlaungan Nasution. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat." *Unikal National Conference*. 2023
- Repubika.co.id (2023) Keseriusan Gacoan dalam mendapatkan izin halal dari Mui. DetikJatim <https://ameera.republika.co.id/berita/rayss425/meski-sudah-ganti-nama-menu-mie-gacoan-belum-bersertifikasi-halal>
- Resky, Dwito (2021), *Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale*, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 02, No. 02.
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston. 179 hlm dalam Hill, Robin. 1998. What Sample Size is Enough in Survey Research. *The Waikato Polytechnic Hamilton, New Zealand. IPCT Journal* 6 (3-4): 1-10.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sarijani, E. (2015). Di era globalisasi saat ini dunia bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni bisnis berkaitan dengan kebutuhan pangan. Kita semua tau perkembangan kuliner di indonesia sangat beranekaragam khususnya di Kota Solo. Indonesia sendiri memil.
- Sinambela, P. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada .
- Sonora.id (2023) Harga Mie Gacoan <https://www.sonora.id/read/423853058/daftar-harga-dan-menu-mie-gacoan-terbaru-2023-makanan-dan-minuman> Diakses 15 Oktober 2023
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Solopos.com (2022) Profil Pemilik Mie Gacoan. Solopos.com. <https://bisnis.solopos.com/profil-harris-kristanto-wong-solo-pemilik-mie-gacoan-yang-terkenal-pedas-1450416> Diakses 15 Oktober 2023
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Utami, U. T. (2018). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai nasi oplos pak aah skripsi*.

Yuliana, Sinta, dan Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5.1 (2022): 559-573.