

PENGARUH LOKASI, INOVASI PRODUK, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELEVEN CAFE DI KOTA BENGKULU

Elvina Endah Puspa Wulandari¹⁾

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
elvinaendahpuspawulandari14@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, product innovation, taste image as well on customers' purchasing decisions at Eleven Cafe of Bengkulu City, and find out the most dominant factors that influence purchase decisions of three variables above. The method of this research used quantitative analysis by taking up data through observation and questionnaires toward 96 respondents with *Accidental Sampling method*. The results of study obtained that multiple linear regression test by using SPSS program; $Y = 0.193 + 0.262 (X1) + 0.168 (X2) + 0.249 (X3)$. The coefficient of determination (R²) Adjusted R Square value was 0.881 or 88.1%, this means that together location (X1), product innovation (X2) and taste image (X3) contributed 88.1% to influence the purchasing decision (Y) at Eleven Cafe of Bengkulu City. While, hypothesis testing *t*-test showed that the location variable (X1) was 0.002 <0.050, the product innovation variable (X2), 0.012 <0.050 and the taste image variable (X3) obtained 0.000 <0.050. All of these variables partially have an effect on purchasing decisions. Furthermore, *F*-test showed that the location (X1), product innovation (X2), and taste image (X3) have influenced the purchase decision (Y) with a significance level <0.050, it means *H*₀ was refused, *H*_a accepted.

Keywords: *Location, Product Innovation, Taste Image, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat banyak pengusaha yang membuka bisnis kuliner di setiap kota termasuk Bengkulu. Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya sifat konsumtif dengan menyukai hal-hal yang baru. Perkembangan juga terjadi pada gaya hidup saat ini, dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat pada bisnis kuliner. Hal ini di sebabkan karena adanya kreatif dan inovatif pada perusahaan-perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik dan cepat.

Salah satunya merupakan bisnis di bidang kuliner, bisnis ini sangat menjanjikan sebab kebutuhan pangan konsumen semakin hari semakin meningkat. Sehingga banyak muncul perusahaan di bidang bisnis kuliner untuk memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu membaca konsumen dan memuaskannya sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dalam derasnya arus

persaingan pada bisnis kuliner saat ini. Hal ini supaya konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga konsumen bersedia untuk datang kembali di lain waktu.

Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat pesat, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Konsumen merupakan target sasaran bagi semua penjual yang menawarkan suatu produk yang akan di pasarkan. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen pasar.

Menurut Ghanimata (2012:3), Lokasi merupakan letaktoko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan yaitu, akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan ekspansi.

Namun demikian, Eleven Cafe belum sepenuhnya mengetahui dan mengerti untuk mencapai target pasarnya, salah satunya yaitu kurangnya lokasi yang strategis untuk di jangkau. Hal ini dapat di buktikan dari banyaknya cafe-cafe baru yang bermunculan pada saat ini. Setiap cafe berusaha menojolkan keunikan dengan hal-hal yang baru pada cafe mereka masing-masing. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu tempat industri kuliner. Dengan demikian mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut.

Sumawarwa (2010) Menyatakan Inovasi Produk merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen ketika melakukan pembelian. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Boy and Cardlotte, 1999 dalam Shiau, 2014). Perkembangan industri tersebut membuat konsumen meningkatkan selera dalam berbelanja. Ceccucci et al, (2010). Mengatakan karakteristik inovasi yaitu *compatibility*, *attitude*, *ease of use* dan *visibility* berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citra merek sebagai variable moderatingnya (Shiau 2014). Namun demikian Eleven Cafe harus mampu juga mempertahankan atau mengeluarkan produk-produk untuk bersaing di pasar, dimana konsumen bersedia untuk menceritakan kepada pelanggan lainnya. Konsumen juga dapat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan dengan hal yang positif baik dari segi tempat, suasana, biaya yang dikeluarkan dan pengalaman baru terhadap teman, dan lainnya.

Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut, Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Sari, 2013). Ketika warna dibuat tidak sesuai objek, maka individu akan cenderung memiliki persepsi cita rasa yang salah. Salah satu bentuk eksperimennya adalah ketika individu diberikan sebuah minuman buah cerry – identik dengan warna merah, justru diberikan warna hijau. Sebanyak 37% justru menilai buah cerry tersebut sebagai buah melon (Shankar, dkk 2009). Eleven Cafe juga harus

memberikan varian cita rasa produk untuk setiap makanan yang disediakan di cafe tersebut, dengan menyajikan dengan rasa yang enak pastinya konsumen akan membeli kembali makanan dan minuman tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Mutaharoh, 2015). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa yang akan datang (Samuel, 2007).

Keputusan pembelian, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Namun demikian Eleven cafe juga harus melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen, dimana konsumen bersedia untuk menceritakan kepada pelanggan lainnya. Konsumen juga dapat melakukan pembelian ulang serta merekomendasi dengan hal positif baik dari segi tempat, suasana, biaya yang dikeluarkan dan pengalaman baru terhadap teman, keluarga dan lainnya.

Eleven Cafe adalah Salah satu tempat nongkrong atau tempat kumpulnya kalangan anak muda atau mahasiswa Bengkulu. Eleven Cafe berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Tomy Yusria, dirinya memberi nama cafe ini dengan menggunakan nama Eleven, mengambil dari filosofi angka 11 yaitu perpaduan angka 1. Jadi arti dari Eleven itu sendiri “ supaya laju perkembangan cafe ini lancer terus tanpa ada hambatan”. Desain tempat duduk pengunjung tidak sama sekali di bedakan, berada diatas teras yang sama tanpa ada batasan. Ini dibuat supaya semua pengunjung bias nongkrong tanpa memikirkan perbedaan di antara pengunjung dan Eleven juga mempunyai program yang diberi nama Eleven seru yang diadakan setiap hari kamis.

Inti dari program seru ini yaitu pengunjung cafe selfie atau groupie dan menandai Eleven Cafe dalam fotonya di instagram dan pemenangnya akan mendapatkan reward. Eleven Cafe juga menyediakan fasilitas yang lengkap dan free wifi. Pengunjung juga bias memainkan permainan yang telah disediakan seperti kartu uno, remi, dan gable. Eleven Cafe menyediakan menu minuman dan makanan. Minuman yang spesial di cafe tersebut yaitu minuman susudengan varian rasa dan ini muncul pertama kali di Bengkulu. Eleven Cafe beralamatkan di Jalan Fatmawati No. 04 Penurunan Kota Bengkulu. Cafe ini buka dari pukul 15:00 WIB sampai 24:00 WIB. Dengan semakin ketat persaingan usaha bisnis, Eleven Cafe terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Alasan mengapa peneliti ini di lakukan pada Eleven Cafe yaitu pada zaman sekarang konsumen tidak hanya datang ke cafe untuk makan dan minum tetapi melainkankan ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai yang di dapatkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan pengamatan penelitian memperoleh informasi bahwa konsumen mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak Eleven Cafe masih sangat sempit atau kurang memadai. Sehingga ketika konsumen parkir merasa bingung untuk meletakkan kendaraannya dan tukang parkir tersebut juga tidak sepenuhnya bertanggung jawab terhadap kendaraan yang terparkir. Melihat hal ini Eleven Cafe perlu sekali memperhatikan masalah kenyamanan parkir tersebut. Kebersihan juga menjadi masalah di dalam cafe tersebut, kebersihan adalah kunci orang untuk mengunjungi suatu bisnis kuliner. Ketika tempat itu tidak bersih konsumen tidak akan membeli secara berulang kembali. Kebersihan harus sangat dijaga ketika memulai bisnis kuliner. Masalah kurangnya disiplin waktu dalam karyawan juga sangat penting.

Disiplin kerja adalah bentuk kepatuhan terhadap peraturan pada atasan. Dengan demikian, disiplin kerja sangat berpengaruh terhadap cafe tersebut, ketika jamnya waktu kerja tetapi karyawan tersebut mengulur waktu yang telah ditentukan oleh atasan. Disiplin kerja sangat berdampak buruk terhadap pemasaran produk karena ketika konsumen datang tetapi karyawan belum datang tepat waktu. Hal ini menunjukkan penilaian konsumen yang didasari atas pengelihatian atau situasi yang ada tersebut. Oleh karena itu konsumen menjadi berkurang dan menjadi penyebab turunnya omset penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan berikut ini.

Tabel 1
Penjualan Eleven Cafe Dalam 4 Bulan Terakhir

No	Bulan	Penghasilan /Rp
1.	Agustus	28.000.000,00
2.	September	25.000.000,00
3.	Oktober	20.000.000,00
4.	November	24.000.000,00
Total		97.000.000,00

Sumber: Eleven cafe 2019

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil yang didapat menggunakan data penjualan bulan Agustus sampai November 2019 di Eleven cafe Bengkulu. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini menandakan bahwa terdapat pemasalahan dengan keputusan penjualan pada Eleven cafe Bengkulu. Hal diduga dipengaruhi oleh faktor lokasi, inovasi produk dan cita rasa.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 275) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model

analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

ε = variabel pengganggu

X₁ = Lokasi

b = koefisien regresi

X₂ = Inovasi Produk

X₃ = Cita Rasa

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 260). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = b_1 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen kuat.

Uji hipotesis, menggunakan uji t

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% ATAU $\alpha = 0,05$. Uji - t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:270}).$$

Keterangan :

T = Nilai t Hitung

B_i = Koefisien Regresi

S_{b_i} = Standar Error

Dalam pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis

Ho : Lokasi, Inovasi Produk, dan Citra Rasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Ha : Lokasi, Inovasi Produk, dan Citra Rasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

b. Kriteria Pengujian

1) Jika $t_{sig} > 0,05$ Ho diterima, Ho ditolak berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan Variabel Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Citra Rasa (X_3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Jika $t_{sig} < 0,05$ Ha ditolak. Ho diterima berarti secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Citra Rasa (X_3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji- F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Taraf signifikan yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 266).

$$F = \frac{R^2(k-1)}{1-R^2/(n-K)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Korelasi Berganda

K = Banyaknya Variabel

N = Banyaknya Sampel

Adapun prosedur pengujian hipotesis statiknya menurut Wirawan (2002:292) adalah sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara lokasi, inovasi produk, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian pada Eleven cafe di Kota Bengkulu.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama –sama antara lokasi, inovasi produk, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

b. Kriteria Pengujian

1) Jika $t_{sig} > 0,05$ Ho diterima, Ha ditolak berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Lokasi (X_2), Inovasi Produk (X_3), dan Citra Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Jika $t_{sig} < 0,05$ Ha ditolak, Ho diterima berarti secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Citra Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Lokasi, Inovasi

Produk, dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 23, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.193	1.065		.181	.857
Lokasi	.262	.084	.371	3.113	.002
Inovasi Produk	.168	.065	.310	2.575	.012
Citra Rasa	.249	.047	.311	5.262	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.193 + 0,262 (X_1) + 0.168 (X_2) + 0.249 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.193 mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Citra Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 0.193 apabila variabel Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Citra Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,262 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,262 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,168 mempunyai makna jika nilai variabel Inovasi Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,168 dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,249 mempunyai makna jika nilai variabel Citra Rasa (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,249 dengan asumsi variabel Citra Rasa (X_3) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X_1) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,262 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dianggap tetap.

PEMBAHASAN

Lokasi pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lokasi sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu yang mempunyai lokasi yang strategis, mendesain tempat yang lama menjadi baru, dan memberikan tempat yang nyaman ini semua dilakukan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah mulai meningkat di bandingkan dengan sebelumnya. Kemudian dapat di lihat dari variabel Lokasi (X1) tanggapan responden berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 4.02 dan memiliki terendah 3.51, maksudnya adalah

Lokasi pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah baik. Dilihat dari lokasi yang dilakukan Eleven Cafe Kepada Para Konsumen.

Inovasi Produk pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Inovasi Produk sudah dikatakan baik. hal ini dapat dilihat pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu yang sering melakukan Pembaharuan produk yang mereka jual, selalu mengikuti trend di masa kini, dan selalu berinovasi memberikan ciri khas yang berbeda dari toko yang lain. ElevenCafe di Kota Bengkulu sudah mulai meningkat di bandingkan dengan sebelumnya perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain atau model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Kemudian dapat dilihat dari tanggapan responden, variabel Inovasi Produk (X_2) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 4.04 dan memiliki terendah 3.50, maksudnya adalah Inovasi Produk pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah baik. Dilihat dari Selalu Meningkatnya jumlah pengunjung untuk mencoba produk terbaru di Eleven Cafe.

Cita Rasa pada Eleven Cafe Kota di Bengkulu

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Cita Rasa sudah dikatakan baik. hal ini dapat dilihat pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu yang memberikan harga yang lebih murah, serta kualitas yang baik, dan toko yang selalu mengikuti zaman atau biasa disebut instagramable. Jumlah Konsumen Eleven Cafe Kota di Bengkulu sudah mulai meningkat di bandingkan dengan sebelumnya. Kemudian dapat dilihat dari tanggapan responden, variabel Cita Rasa (X_3) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 4.03 dan memiliki terendah 3.69, maksudnya adalah Cita Rasa pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah baik.

Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Keputusan Pembelian sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu yang selalu memiliki pelanggan setia, dan juga pelanggan yang baru untuk mencicipi menu terbaru, menu yang menjadi favorite konsumennya. Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah mulai meningkat di bandingkan dengan sebelumnya. Kemudian dapat dilihat dari tanggapan responden, variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik dengan nilai tertinggi 4.03 dan memiliki terendah 3.53, maksudnya adalah keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sudah baik. Dilihat dari selalu meningkatnya jumlah pengunjung, dan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $(3.113 > 1.9858)$ dan $(sig \alpha = 0,002 < 0,050)$ maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara bersamaan variable

Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2) dan Cita Rasa (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) dengan judul "Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang". Hasil dari penelitian ini bahwasannya lokasi sangat berpengaruh (positif) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Bagus Kurniawan (2018) Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) dengan judul "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Bukit Delight Malang" Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Lokasi berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0.193 + 0.168(X_2)$ angka ini mempunyai makna nilai konstanta 1.688 mempunyai arti bahwa variable Inovasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu, 1.688. hal ini berlaku saat dilaksanakan penelitian. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 0.168 dan mempunyai makna bahwa apabila Inovasi Produk (X_2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.575 > 1.9858$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.012 < 0.05$), maka dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak" Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Inovasi Produk berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Romdonah, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono (2015) dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)" Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Inovasi Produk berpengaruh Positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Cita Rasa (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu (5.262 > 1.9858) dan (sig $\alpha = 0,000 < 0,050$) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara bersamaan variable Lokasi (X_1) ,Inovasi Produk (X_2) dan Cita Rasa (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018) dengan judul “Pengaruh Cita merek, iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen mi instan merek indomie wilayah Hamam Riyadh)”. Hasil dari penelitian ini bahwasannya lokasi sangat berpengaruh (positif) terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kirana Dita (2018) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Rumah Makan Kedai Sambel Babndel di Magetan)”. Hasil dari penelitian ini bahwasannya cita rasa sangat berpengaruh (positif) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), Dan Cita Rasa (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu (226.476 > 3.9446) dan (sig $\alpha = 0.000 < 0,050$) maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara bersamaan variable Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Cita Rasa (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kardita Magda (2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada El’s Coffe Kartini Bandar Lampung)”. Hasil dari penelitian bahwasanya terdapat pengaruh Lokasi, kualitas pelayanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan di El’s Kartini Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhrufanina Anggun, Yoga Mm Ika (2017) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yellow Truck Coffe and Tea Solo” Hasil dari penelitian ini Store Atmosphere, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dengan Kebijakan yang diterapkan oleh Yellow Truck Coffe and Tea Solo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta (2018) dengan judul “ Analysis product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions” Hasil dari penelitian bahwasanya variabel Analysis product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions berpengaruh positif dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan saat observasi awal yang dilakukan di Eleven Cafe terdapat beberapa hal seperti adanya mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak Eleven Cafe masih sangat sempit atau kurang memadai akan tetapi hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa pihak Eleven Cafe mampu

mempercepat menyelesaikan masalah tempat parkir yang sempit menjadi sangat luas. Sehingga untuk parkir saat ini bisa dikatakan baik, karena tempat parkir yang disediakan sudah memadai ini artinya tempat yang disediakan dibenahi dan diperbaiki secara cepat. Ini berarti tempat parkir telah dapat mencapai tujuan Eleven Cafe dengan baik.

Selanjutnya permasalahan kebersihan dalam cafe tersebut kurang terjaga. Berdasarkan hasil penelitian yang didapati bahwa karyawan sudah mulai membersihkan ruangan dan menyapu ruangan yang kotor. Artinya karyawan telah memiliki kemampuan dan kesadaran yang cukup dalam menyelesaikan tugasnya sesuai dengan pekerjaan yang diberikan dan mampu menyelesaikan pemecahan masalah yang terjadi sehingga dapat membantu dalam pencapaian tujuan dan konsumen yang berkunjung semakin bertambah.

Selain itu permasalahan disiplin kerja pada karyawan juga dapat menjadi dampak kurangnya konsumen untuk berkunjung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa didapati ketika konsumen berkunjung ke Eleven Cafe, karyawan yang bekerja sudah datang. Sehingga karyawan tersebut sepenuhnya sadar bahwa disiplin itu sangat penting. Hal ini berarti disiplin kerja telah mampu mendorong semangat dan dinilai dapat menjadi penggerak karyawan untuk melakukan pekerjaan sehingga meningkatkan motivasi kerja pada karyawan, dan dengan adanya lingkungan kerja yang disiplin dan tepat waktu bisa menjalin hubungan kerja yang harmonis antar karyawan serta pimpinan dengan baik dapat meningkatkan semangat kerja serta gairah kerja dari dalam diri karyawan.

KESIMPULAN

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik lokasi dimata konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan inovasi produk yang terbaru atau tren akan menciptakan keputusan pembelian.
3. Citra Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan memberikan cita rasa yang enak akan menciptakan keputusan pembelian.
4. Lokasi (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Citra Rasa (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe. Hal ini berarti Lokasi, Inovasi Produk, dan Citra Rasa merupakan penentu keputusan pembelian pada Eleven Cafe artinya semakin baik lokasi yang terjangkau, inovasi produk yang terbaru atau tren dan citra rasa yang enak akan menciptakan keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Ningrum, and S. Suryoko, "Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8, no.1, pp. 164 – 173, Desember 2018.
- Agus, Susanto. 2013, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati*. Universitas Negri Semarang.

- Ali, Hasan.2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Ancok,2012. *Psikologi Kepemimpinan Dan Inovasi*. Jakarta: Erlangga.
- Boy and Cardlotte, 1999 dalam Shiau,2014, *Pengaruh Inovasi Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor New Mio M3 125cc,*”Jurnal Ilmu Manajemen, Vol., no.1, Oktober 2015.
- Drummond, K.E & Brefere, L. M.2010.*Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional* . New Jersey : JohnWiley & Sons, Inc.
- Dwi Bagus Kurniawan,2018. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Bukit Delight Malang*”.
- FatihImantoro, Suharyono, Sunarti.2018. “*Pengaruh Cita Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah UGM Human Riyadh)*”.
- Fure, 2013.“ *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional*”. Jurnal EMBA. Vol. No.3. September Tahun 2013.
- Ghozali, 2013.*Aplikasi Analisis Multivariate denfan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hatta, Iha Haryani. 2018. *Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase DECISIONS*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5(August)ISSN 2289-1560
- Kardita Magda, 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada El’s Coffe Kartini Bandar Lampung)*”.
- Keller, 2012.*Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kirana Dita, 2018. “*Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rumah Makan Kedai Sambel Bandel di Magetan*”.
- Kotabe, Tamamudin.2012.” *Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade*”.Vol.01.No.01.Tahun 2017.
- Kotler, 2000.*Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*.Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta. 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta:Erlangga.
- Kotler,2016. *Marketing Mnagement*.15e, Boston, Pearson Education.
- Kusumah, 2011. “*Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*”.Jakarta: PT Indeks.
- Lili Salfina, 2017. “ *Pengaruh Harga, Kemasan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman*”.
- Lupiyoadi, 2009.*Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III*.Jakarta Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, Salemba Empat , Jakarta.
- Ma’aruf ,Yistiani. 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma’aruf, 2005.*Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Moreau et.al, “*The Influence of Differention, Variety, and Product Innovation to Customer Statisfaction Trought Competitive Advantage in Product Edamame PT. Miratani*”.E-Journal Ekonomi Bisni dan Akutansi.
- Nugroho, 2003.*Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta.

- Pinta Gustiana Masda, 2013. “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Koayakumbuh*”.
- Prakoso, Bagas, 2005, “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*”, Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1
- R Kharisma, 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Dunkin’Donuts (Cabang Jalan Merdeka NO 39-41 Bandung)*”.
- Sari, 2013. “*Pengaruh Cita Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*”, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.
- Shankar, M.U., Levitan, C.A., Prescott, J., & Spence, J. (2009). *The influence of color and label information on flavor perception*. Journal of General Psychology. 2 :53-58.
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Cusumen Behavior, Fifth Edicition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Stanner, Butriss. 2009. “*The Influence Of Service Quality, Reputation Of Company, Artributes And Taste Of Product To Repurcase I ntention Customer Of Tea Bottle Sosro (Case Study On Pujasera’S Customer PB Sudirman Jember)*”.
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015. “*Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur*”. Vol.4, No.2, Tahun 2018.
- Wahyuni, Sri. 2019. *The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta*. Middle East J. Management, Vol. 6, No. 2, 2019:123-138
- Zhafira et.al, 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*, President Business School, Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia.
- Zuhrefanina, Anggun, Yoga MM Ika, 2017. “*Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yellow Truck Coffe And Tea Solo*”.