

PENGARUH LOKASI, RASA, DAN CIRI KHAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAKANAN KHAS DI KABUPATEN SELUMA DESA AIR TERAS

Anugrah Durisa⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

anugrahdurisa01@gmail.com

Abstract

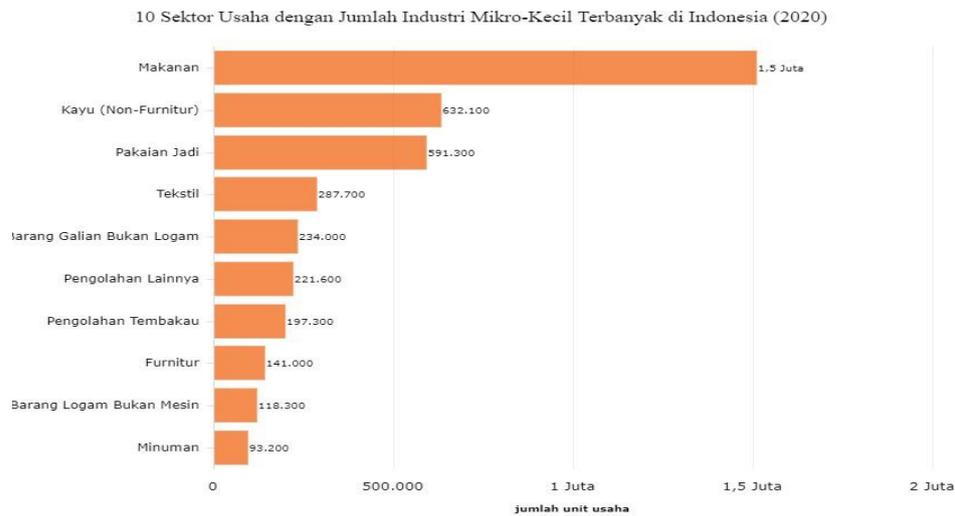
This study is entitled The Influence of Location (X1), Taste (X2), Characteristics (X3) on Consumer Loyalty (Y) in order to increase Consumer Purchase Decisions (Z) on Typical Foods in Seluma Regency, Air Teras Village, it can be concluded that Location affects Consumer Loyalty, Taste affects Consumer Loyalty, Characteristics affect Consumer Loyalty, Consumer Loyalty affects Purchase Decisions in using products. Location indirectly affects the Purchase Decision in using the product. Rasa has an indirect effect on the Purchase Decision in using the product. Characteristics have an indirect effect on Purchase Decisions

Keywords: Location, Taste, Characteristics, Consumer Loyalty, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada saat ini usaha kuliner benar-benar sedang diminati oleh banyak orang terutama penggiat usaha, sehingga berdampak pada persaingan kuliner dan persaingan bisnis yang semakin ketat karena usaha kuliner bisa tumbuh subur dan tidak mengenal musim. Usaha kuliner merupakan kegiatan untuk memperoleh penghasilan yang diawali dengan memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat, serta menghasilkan selera sesuai tujuan. Usaha kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha yang menyediakan makanan dan inuman dalam bentuk apapun, tetap masuk dalam jenis usaha kuliner. Fatmawati & Burhanudin, (2022)

Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini sudah berkembang sangat pesat itu sejalan dengan kebutuhan pangan saat ini, 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(I. Wulandari, 2023).



Katadata.co.id

databooks

Gambar I.1 Data Sektor Usaha IMK Terbanyak di Indonesia Tahun 2020 Sumber: Databoks (2022)

Makanan khas daerah adalah makanan yang biasa dikonsumsi di suatu daerah dan cocok dengan lidah masyarakat setempat. Cita rasa yang dimiliki berbeda antara suatu daerah dengan yang lainnya dan merupakan makanan-makanan asli daerah tersebut dan merupakan salah satu kekayaan daerah masing-masing, makanan asli daerah atau khas daerah, masih menjadi primadona untuk disantap maupun untuk sebagai oleh-oleh, hal itu disebabkan oleh rasa dan ciri khasnya yang mampu menarik minat pembeli untuk sekedar melihat dan berkunjung bahkan sampai membeli makanan tersebut Nasution & Noviantoro, (2019).

Di Bengkulu juga terdapat berbagai jenis makanan khas daerah, makanan khas daerah yang terkenal menggoyang lidah di Propinsi Bengkulu banyak ragamnya, diantaranya: lempok durian, dodol durian, pulut punai, kue tat, dan kopi asli Bengkulu, beragam makanan olahan ikan laut dan minuman khas Bengkulu jeruk kalamansi. Semua makanan ini memiliki potensi yang sangat besar yang dapat memancing rasa kangen wisatawan untuk datang dan kembali berkunjung ke Propinsi Bengkulu, dan ada juga di Bengkulu salah satu daerahnya yang memiliki makanan khas daerahnya sedang berkembang saat ini yaitu di daerah yang terletak dibagian Selatan Bengkulu yaitu Kabupaten Seluma, daerah ini memiliki salah makanan khasnya adalah cucur ringgit yang memiliki tempat atau kawasannya sendiri yang saat ini sedang terkenal yaitu di Desa Air Teras, di sini dapat dijumpai banyak sekali UMKM yang bergerak dalam usaha kuliner khas seluma cucur ringgit, di desa ini kita tidak akan kesusahan untuk mencari makanan tersebut Nasution & Noviantoro, (2019)

Makanan khas seluma cucur ringgit ini memiliki ciri khas mempunyai bentuk bulat dan dipinggiran bulat tersebut memiliki ringgit maka dari itu Masyarakat menyebutnya cucur ringgit, makanan ini dibuat dengan cara digoreng dan memiliki bahan seperti tepung dan gula aren atau gula merah sebagai bahan utama makanan ini, dalam proses pembuatannya tidak sembarangan orang yang bisa membuatnya, orang yang membuat cucur ringgit ini memang orang-orang yang sudah lama belajar membuat olahan makanan tersebut karna didengar dari banyak orang bahwa pembuatan cucur ringgit cukup rumit agar dapat menghasilkan bentukan yang sempurna.

Saat ini para penggiat usaha kuliner dituntut tidak hanya sekedar menjual makanan tapi dari segi rasa dan ciri khasnya juga harus terus diperbaiki agar dapat bersaing dengan penjualan lain dan tidak dari segi rasa dan ciri khasnya saja lokasi juga harus benar-benar diperhatikan oleh para penggiat usaha kuliner di Desa Air Teras yang sangat berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumennya. Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak toko 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 E. E. P. Wulandari, (2021).

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 E. E. P. Wulandari, (2021)

Loyalitas pelanggan akan tercipta didasarkan pada kemampuan layanan yang diterima dan dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya. Adapun jika perusahaan ingin pelanggannya setia dan datang kembali untuk membeli produk perusahaan, maka syarat utama yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat pelanggan memperoleh loyalitas konsumen atas penggunaan produk yang telah dibelinya. Sedangkan apabila pelanggan tidak memperoleh kepuasan yang diinginkan, maka pelanggan tidak akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali, maka dari sini pentingnya menjaga loyalitas dari sebuah pelanggan Maimunah, (2019)

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja Akbar & Nurcholis, (2020). Kawasan daerah Air Teras ini sebenarnya belum memadai sebagai tempat untuk membuka usaha kuliner dari segi lokasi parkirnya yang tidak terlalu luas ataupun pondokan untuk tempat pengunjung untuk beristirahat belum terlalu memadai lokasi menjadi sebuah hal dalam mempengaruhi harga serta menentukan pendapatan, lokasi secara penuh mempunyai kekuatan dalam membuat atau menjatuhkan strategi bisnis suatu usaha. Yonathan & Janamarta, (2023).

Rasa menjadi acuan pertama konsumen dalam keputusan pembeliannya, jika suatu makanan memiliki cita rasa yang mampu diterima oleh konsumen maka besar kemungkinan akan terjadi keputusan pembelian tersebut oleh karena itu para penggiat usaha kuliner dituntut agar dapat memberikan rasa yang mampu menarik minat seseorang agar mau membeli jualnya, Rasa yang khusus di sesuatu usaha makan, hendak jadi karakteristik tertentu untuk klien ataupun pelanggan Dwi & Soebiantoro, (2022).

Ciri khas yang unik pada makanan juga mampu menarik antensi konsumen agar membeli, ciri khas pada makanan terletak pada segi bentuk, warna, dan lain sebagainya. Ciri khas pada makanan akan menjadi simbol pengingat dari makanan tersebut contoh pada makanan khas Seluma cucur ringgit, ciri khasnya adalah memiki ringgit ditepian olahannya maka dari banyak. Masyarakat menamainya cucur ringgit di daerah Seluma, hal ini menandakan bahwa ciri khas sangat penting dalam minat beli konsumen. Keanekaragaman ciri khas tersebut menjadikan setiap provinsi dan kota-kotanya membuat icon bahkan menciptakan ciri khas daerah mereka masing-masing seperti desa Air Teras ini menjadi icon Kawasan daerah cucur ringgit di Bengkulu Pusvita & Widada, (2019)

Dari hasil survei awal yang penulis lakukan kepada konsumen kue cucur ringgit di Desa Air Teras Kabupaten Seluma yang berjumlah empat orang konsumen Ibu Dopri, Bapak Egi, Ibu Revi, dan Bapak Zohka yang berbelanja makanan khas pada Minggu, 12 November 2023 Jam 15.00 Wib, penulis menemukan beberapa hal yaitu ternyata keputusan pembelian dan tingkat loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi yang luas sehingga pelanggan dapat memarkirkan kendaraan baik roda dua atau roda empat secara leluasa. Dari segi rasa juga mempengaruhi dengan banyaknya varian rasa pada makanan dapat menarik minat konsumen, dan Ciri Khas juga mempengaruhi, ciri khas yang unik dari segi bentuk, tekstur, warna dan lain sebagainya juga dapat menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, rasa, dan ciri khas merupakan acuan konsumen dalam menentukan apakah akan jadi membeli atau tidaknya pada produk atau jasa tersebut.

METODE

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah, yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kawasan kue cucur Desa Air Teras Kabupaten Seluma.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 (Sugiyono, 2016).

Penarikan sampel dilakukan dengan cara Aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2016) bahwa Aksidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan secara acak, yaitu siapa saja secara acak bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel. Pada penelitian ini populasi diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar jumlahnya tidak diketahui maka rumus slovin

$$\text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Maka: } 20 \times 10 = 200$$

dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 200 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Metode kuisisioner

Menurut Kusumah (2011) kuisisioner adalah daftar-daftar pertanyaan yang tertulis yang diberikan kepada subyek yang diteliti untuk menumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuisisioner ada dua macam yaitu kuisisioner berstruktur (berbentuk tertutup) dan kuisisioner tidak berstruktur (terbuka). Kuisisioner tertutup berisikan pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban, sedangkan kuisisioner terbuka berisi pertanyaan yang tidak disertai pertanyaan.

Tabel 1
Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Normal (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Tetuju (STS)	1

Sumber: (Kusuma,2011)

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat indepretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan respeonden terhadap kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecendrungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikinfirmasikan pada table interval.

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial adalah Teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapatkan pada populasi keseluruhan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang baik mak peneliti menggunakan aplikasi software SPSS.

HASIL

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu pengaruh Lokasi, Rasa dan Ciri Khas terhadap Loyalitas Konsumen guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan Produk Kebutuhan Sehari-hari.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Lokasi* (X₁)

Pada variabel *Lokasi* penilaian dilakukan dengan delapan indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Lokasi* adalah memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.79 variabel *Lokasi* menghasilkan nilai rata-rata 3.86 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Lokasi* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Rasa* (X₂)

Pada variabel *Rasa* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhada variabel *Rasa* adalah rata-rata tertinggi 3.91 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.57 variabel *Rasa* menghasilkan nilai rata-rata 3.79 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Rasa* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Ciri Khas* (X₃)

Pada variabel *Ciri khas* penilaian dilakukan dengan delapan indikator, adapun tanggapan responden terhada variabel *Rasa* adalah rata-rata tertinggi 4.05 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.60 variabel *Rasa* tmenghasilkan nilai rata-rata 3.83 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Ciri khas* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Loyalitas Konsumen*

Pada variabel *Loyalitas Konsumen* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhada variabel *Loyalitas Konsumen* adalah rata-rata tertinggi 4.02 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.68 variabel *Loyalitas Konsumen* menghasilkan nilai

rata-rata 3.83 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Loyalitas Konsumen adalah pada kategori baik

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pada variabel Keputusan Pembelian penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah rata-rata tertinggi 3.95 dan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.58 variabel *Keputusan Pembelian* menghasilkan nilai rata-rata 3.81 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Keputusan Pembelian* adalah pada kategori baik

Analisis Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan bantuan program spss versi 26.00 sebagai berikut:

Tabel 2
Pengaruh Lokasi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,790	1,61741
a. Predictors: (Constant), Lokasi				
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen				

Tabel 3
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1955,306	1	1955,306	747,433	,000 ^b
	Residual	517,974	198	2,616		
	Total	2473,280	199			
a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,889, yang artinya pengaruh *Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen* sebesar 88.9% dan sisanya 11.1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa Fhitung diperoleh sebesar 747.433 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Lokasi berpengaruh* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4

Tabel Pengaruh Rasa (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,831	1,44869
a. Predictors: (Constant), Rasa				
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen				

Tabel 5
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2057,737	1	2057,737	980,481	,000 ^b
	Residual	415,543	198	2,099		
	Total	2473,280	199			
a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), Rasa						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,912, yang artinya pengaruh *Rasa* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 91.2% dan sisanya 8.8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 980.481 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Lokasi* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 6

Pengaruh Ciri Khas (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,693	1,95350
a. Predictors: (Constant), Ciri Khas				
b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen				

Tabel 7
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1717,677	1	1717,677	450,104	,000 ^b
	Residual	755,603	198	3,816		
	Total	2473,280	199			
a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), Ciri Khas						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,833, yang artinya pengaruh *Ciri Khas* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 83.3% dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 450.104 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya *Ciri Khas* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 8
Pengaruh Loyalitas Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,715	1,88316
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Tabel 9
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1771,114	1	1771,114	499,427	,000 ^b
	Residual	702,166	198	3,546		
	Total	2473,280	199			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,846, yang artinya Loyalitas Konsumen pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,6% dan sisanya 15.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 499.427 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya Loyalitas Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10**Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,774	1,76305
a. Predictors: (Constant), Lokasi				
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian				

**Tabel 11
Hasil Uji Anova**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2121,165	1	2121,165	682,407	,000 ^b
	Residual	615,455	198	3,108		
	Total	2736,620	199			
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,880, yang artinya pengaruh *Lokasi terhadap* Keputusan Pembelian sebesar 88% dan sisanya 12 % dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa diperoleh sebesar 682.407 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya *Lokasi (X_1)* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12**Pengaruh Rasa (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,565	2,44715
a. Predictors: (Constant), Rasa				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 13
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550,885	1	1550,885	258,975	,000 ^b
	Residual	1185,735	198	5,989		
	Total	2736,620	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Rasa						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,753 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Rasa terhadap *Keputusan Pembelian* adalah 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 258.975 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14
Pengaruh Ciri Khas (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,575	2,41657
a. Predictors: (Constant), Ciri Khas				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Tabel 15
Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1580,336	1	1580,336	270,614	,000 ^b
	Residual	1156,284	198	5,840		
	Total	2736,620	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Ciri Khas						

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R² adalah 0,760 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Ciri Khas terhadap Keputusan Pembelian adalah 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 270.614 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050, maka H₀ ditolak, yang artinya Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Interpretasi Analisis jalur (*path analysis*)

Pengaruh Tidak Langsung Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) Melalui Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.839 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0.874 (p1) \times 0,804 (p3) = 0.702$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Lokasi terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen melalui engagement sebesar $0,839 + 0.702 = 1.546$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Konsumen Konsumen yaitu 82.3% dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain.

Pengaruh Tidak Langsung Rasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) Melalui Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,871 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0.757 (p1) \times 0.804 (p3) = 0.608$. Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui engagement sebesar $0,871 + 0.871 = 1.147$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Loyalitas Konsumen yaitu 82.3 % dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain.

Pengaruh Tidak Langsung Ciri Khas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) Melalui Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai *Standardized Coefficient* (beta) masing-masing variabel. Pengaruh langsung Ciri Khas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,820 (p5), sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0,786 (p1) \times 0.804 (p3) = 0.631$ Dari hasil tersebut dapat diketahui total pengaruh *Lokasi terhadap* Keputusan Pembelian Konsumen melalui engagement sebesar $0,631 + 0.820 = 1.451$. Hal ini berarti besarnya pengaruh total Ciri Khas terhadap m Keputusan Pembelian Konsumen elalui Loyalitas Konsumen yaitu 82.3 % dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di Kabupaten Seluma melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lokasi, Rasa dan cita rasa terhadap Loyalitas Konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian pada makanan khas di Kabupaten Seluma.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap loyalitas Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.874 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap loyalitas Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi lokasi maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016), Begitupun sebaliknya, rendahnya Lokasi *dalam* mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Loyalitas Konsumen seperti pendapat Slameto (2013). Hal ini berarti semakin besar Lokasi Konsumen maka semakin baik loyalitas konsumen yang akan diperoleh pada makanan khas di Kabupaten Seluma.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,839 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara rasa terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi maka semakin baik pula Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,839 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Loyalitas Konsumen yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya Loyalitas Konsumen dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

Pengaruh Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Rasa terhadap loyalitas Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.757 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Rasa terhadap loyalitas Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Rasa dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Rasa menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.804 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Rasa terhadap Loyalitas Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Loyalitas Konsumen juga akan semakin tinggi. Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Keputusan Pembelian terhadap loyalitas konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,804 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Loyalitas Konsumen dalam belajar semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Ciri Khas terhadap Loyalitas Konsumen melalui keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh ciri khas terhadap Loyalitas Konsumen Pada makanan di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.786 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ciri khas terhadap loyalitas Konsumen. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya ciri khas dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. Ciri khas menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.804 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan pembelian Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi umar (2015).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.804 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Loyalitas Konsumen pelanggan kotler (2003).

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada makanan khas di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.804 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Loyalitas Konsumen yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Lokasi (X_1), Rasa (X_2), Ciri Khas (X_3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) guna meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Z) Pada Makanan Khas Di Kabupaten Seluma Desa Air Teras dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 0,874
2. Rasa (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,757
3. Ciri Khas (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,786
4. Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,804
5. Lokasi (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0.072
6. Rasa (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,608
7. Ciri Khas (X_3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) dalam menggunakan produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,631

8. Loyalitas Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Z) Produk Kebutuhan Sehari-hari di Kabupaten Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,804 atau 80,4 % dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Brata, M., Nugroho., & Sulistyawan, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Restoran The Coffee Bean & Tea Leaf. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*.
- Drummond, K.E & Brefere, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional*. New Jersey : JohnWiley & Son, Inc.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Echdar, S. (2023). *Memilih Lokasi Tepat Untuk Bisnis Anda*. 12 Oktober 2023.
- Fatmawati, I., & Burhanudin, B. (2022). Kunjungan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Usaha Kuliner “Street Burger.” *Jurnal USAHA*, 3(2), 52–62. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1524>
- Fitriani, E. (2022). *Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*.
- 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 dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Grewal, D. (2012). *Decision Making in Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.

- 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>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, Philip, dan kevin L. K. (2020). *Marketing Magement* (Pearson Education Limited (ed.); 17th ed.).
- kotler, dan keller. (2012). *Manjemen Pemasaran. Edisi 12, Jakarta:Erlangga*.
- Krisna, I. N., & Mohamad, A. (2015). *Makanan tradisional sebagai wujud budaya* (Erlangga (ed.)).
- Kuncoro, A., & Ridwan, E. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Alfabeta (ed.); 6th ed.).
- Kusumah. (2011). “ *Mengenal penelitian Tindakan Kelas*”.*Jakarta: PT Indeks*.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 132–140. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i3.16>
- Lupiyoadi, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua, Salemba Empat , Jakarta*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasarab Jasa* (S. Empat (ed.)).
- Maimunah, S. (2019a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*.
- Maimunah, S. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal IQTISHADequity*.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Nasution, S., & Noviantoro, R. (2019). Potensi Usaha Kuliner Asli Daerah dalam Menunjang Pariwisata di Provinsi Bengkulu. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.57>

- Onsardi, O., & Fintahiasari, M. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan).
- Pusvita, Y., & Widada, W. (2019). Etnomatematika Kota Bengkulu : Eksplorasi Makanan Khas Kota Bengkulu “ Bay Tat .” *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 04(02), 185–193. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jpmr/article/view/11405>.
- Rini, A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Y*.
- Satya Afitri, P., Ayu Made Er Meytha Gayatri, I., & Indian Ariska, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing and Product Variety on Consumer Buying Interest in Online Shop Moy Stuff Bengkulu City Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop Moy Stuff Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 1(4), 455–460.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Tjiptono. (2015). “ Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Holidayblnn Bandung Pasteur”.*Vol. 6, No.2, Tahun 2018*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi Offset (ed.)).
- Wahyu, S., & Siskaroh, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Cita Rasa , Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(3), 128–142.
- Wulandari, D. (2022). *Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*.
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 74–86.
- Wulandari, I. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan di Kalangan Konsumen Muda Kabupaten Karanganyar*. 1–23.
- Wulf, K., Huber, F., & Huber, S. (2011). The Impact of brand image and brand trust on costumer loyalty. *Journal of Businnes Research*.
- Yonathan, F. M., & Janamarta, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Cimone Tangerang. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Zhafira Et.al. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Costomers'Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia, President Business School, Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Ind*.