

**PENGARUH CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA OUTLET
YO WES MIE SITUBONDO**

Zainol Hasan Hamid
zainulhasan057@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah
minullah@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of taste, location and service quality on consumer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable at the Yo Wes Mie Situbondo outlet. The sampling technique used in this research is a saturated sample. The data analysis and hypothesis testing in this research used Structural Equation Models – Partial Least Square (PLS-SEM).

The taste has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, Taste has a positive and insignificant effect on Consumer Loyalty, Location has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Location has an insignificant negative effect on Consumer Loyalty, Service Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Service Quality has an effect positive and insignificant effect on Consumer Loyalty, Purchase Decision has a significant positive effect on Consumer Loyalty, Taste has a positive and insignificant effect on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions, Location has a significant positive effect on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions, Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty through Decisions Purchase.

Keywords: *Taste, Location, Service Quality, Consumer Loyalty, Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Perubahan dan Persaingan di dunia usaha merupakan sebuah hal yang wajar, oleh karena itu perusahaan harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan zaman dan persaingan yang ketat. Inovasi dalam pengembangan produk dan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan sebuah usaha dan dapat memenangkan sebuah persaingan dengan kompetitor. Manajemen pemasaran yang efektif penting untuk memahami kebutuhan pasar, mengoptimalkan sumber daya, dan memenuhi harapan konsumen.

Selain hal tersebut, cita rasa yang melibatkan kombinasi dari lima indera manusia, merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Produk Yo Wes Mie, misalnya, membedakan diri dengan cita rasa pedas yang unik, yang konsisten menarik perhatian konsumen.

Selain itu, lokasi merupakan faktor strategis dalam pemasaran yang mempengaruhi kelancaran dan kemudahan distribusi barang dan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat berdampak signifikan terhadap kesuksesan operasional dan jangkauan konsumen.

Selain beberapa faktor, kualitas pelayanan merupakan faktor yang

cukup penting karena mencakup segala aspek terkait produk dan jasa yang harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang harmonis antara penyedia dan pelanggan

Dari beberapa faktor tersebut dapat diharapkan meningkatkan. Keputusan ini tercermin dari pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Dari hal tersebut, nantinya dapat diharapkan meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan berhubungan dengan komitmen untuk tetap membeli dari penyedia yang sama. Loyalitas seringkali terlihat dari pembelian berulang dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa. Kualitas mie bergantung pada elastisitas dan tekstur, yang dipengaruhi oleh bahan-bahan seperti gluten, telur, air, dan garam. Variasi dalam bahan baku dapat mempengaruhi kualitas akhir dari produk mie.

Yo Wes Mie, yang didirikan pada April 2022, memiliki dua cabang dengan menu mie yang menawarkan cita rasa pedas khas dan berbagai topping. Dengan memahami pertumbuhan industri kuliner dan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, Yo Wes Mie dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara keseluruhan, perusahaan seperti Yo Wes Mie harus terus berinovasi, memperhatikan kualitas pelayanan, memilih lokasi yang strategis, dan

memahami keputusan serta loyalitas pelanggan untuk dapat bersaing secara efektif dalam industri kuliner.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan Seni dan pengetahuan dalam memilih pasar target serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Cita Rasa

Anggraeni dan Sabrina (2021:259). “Cita rasa merupakan hasil kolaborasi antara lima indra manusia, yakni sentuhan, penciuman, pengalaman, penglihatan, dan pendengaran.” Artinya dalam hal ini berkaitan mengenai sebuah rasa yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang dia beli.

Adapun indikator menurut Anggraeni & Sabrina (2021:56) adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.
2. Aroma.
3. Rasa.
4. Tekstur.
5. Suhu.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) dalam Indriani (2023:1528) mengungkapkan “Lokasi merujuk pada upaya pemasaran yang bertujuan untuk memastikan kelancaran dan kemudahan distribusi barang ataupun jasa dari produsen untuk konsumen”. Dari penjelasan tersebut, lokasi didefinisikan sebagai

strategi pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi serta memudahkan proses pengiriman barang ataupun jasa untuk konsumen.

Adapun indikator menurut Tjiptono (2012:159) adalah sebagai berikut:

1. Akses.
2. Lingkungan.
3. Lalu lintas (traffic).

Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2011:66) dalam Antika (2023:894) menjelaskan tentang teori “Kualitas layanan merujuk pada kesenjangan antara harapan akan pelayanan dengan realitas pelayanan yang diterima”. Jika harapan pelanggan melebihi kinerja yang diberikan, maka persepsi kualitas pelayanan akan menurun dan menyebabkan ketidakpuasan. Penting untuk menciptakan kualitas pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan guna mencapai kepuasan yang optimal.

Adapun indikator menurut Tjiptono (2012:67) adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*)
- 4) Keandalan (*Reliability*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:235) keputusan pembelian ialah “Sebagian dari perilaku konsumen melibatkan cara individu, kelompok, dan organisasi mengambil keputusan, melakukan pembelian, menggunakan produk atau layanan, dan bagaimana mereka memanfaatkan barang, layanan, ide,

atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan yang diambil oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, nilai-nilai budaya, atribut produk, harga, lokasi, promosi, tampilan fisik, kualitas pelayanan, dan proses pembelian itu sendiri.

Adapun beberapa indikator terkait keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 179) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku pasca Pembelian.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2012:89) menyatakan “Loyalitas berasal dari kata loyal yang mencerminkan arti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan yang diberikan atau diarahkan kepada seseorang atau lembaga”. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran yang kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

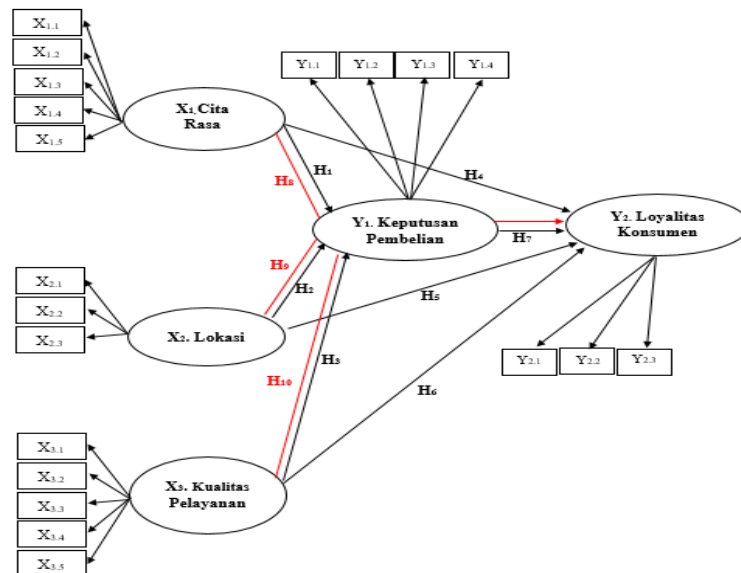
Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Rasyid (2017:212) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Tidak terpengaruh produk lain.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan”. Dalam penelitian ini, akan disusun sebuah kerangka konseptual yang mencakup cita rasa (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2). Dengan

merujuk pada penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual di dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₄: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₅: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

- H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₇: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₈: Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₉: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian;

H₁₀: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian yaitu Outlet Yo Wes Mie, guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan selanjutnya yaitu peneliti observasi pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuisisioner kepada para konsumen Yo Wes Mie Situbondo. Kegiatan ini diperkuat dengan terdapatnya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh dibedah dan diolah memakai program *smart pls* 3.0 analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian, kemudia dicari kesimpulannya dengan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama 3 bulan dimulai sejak Maret sampai dengan Mei 2024. Tempat penelitian ini dilaksanakan pada *Outlet Yowes Mie Jalan Cempaka, Karang Asem,*

Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena memiliki kualitas atau karakteristik tertentu dalam penelitian yang telah disepakati”. Menurut Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di *outlet Yo Wes Mie situbondo* yaitu 99 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang dijadikan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di *outlet Yo Wes Mie Situbondo* yaitu sebanyak 99 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merujuk pada korelasi antara indikator dalam sebuah penelitian dengan menetapkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,5. Jika nilai AVE dari suatu penelitian melebihi 0,5, maka indikator dalam penelitian tersebut dianggap valid karena memenuhi standar AVE yang diterapkan”. Untuk menguji

validitas dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, dengan melihat nilai cross loading yang harus lebih besar dari 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,7 (Solihin dan Ratmono, 2011:92). Dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai Cronbach reliabiity di atas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "Inner VIF Values" dari hasil analisis menggunakan partial least squares Smart PLS 3.0. bahwa dari hasil aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" karena nilai VIF (*Variances inflation factor*) $\leq 5,00$. maka terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas atau variabel independen saling mempengaruhi (ditandai dengan angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dari

masing-masing variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data dianggap normal jika tidak terlalu menjauhi nilai tengah (median) yang berpotensi menyebabkan standar deviasi yang tinggi. Dalam konteks ini, uji normalitas sering menggunakan ukuran seperti Excess Kurtosis dan Skewness. Data dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas jika nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (goodness of fit) pada tujuannya adalah untuk menentukan apakah distribusi data dari sampel sesuai dengan distribusi teoretis tertentu ataukah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square dan NFI (Normed Fit Index). Model penelitian dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini telah sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk eksogen dan endogen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square Adjusted untuk variabel independen yang lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

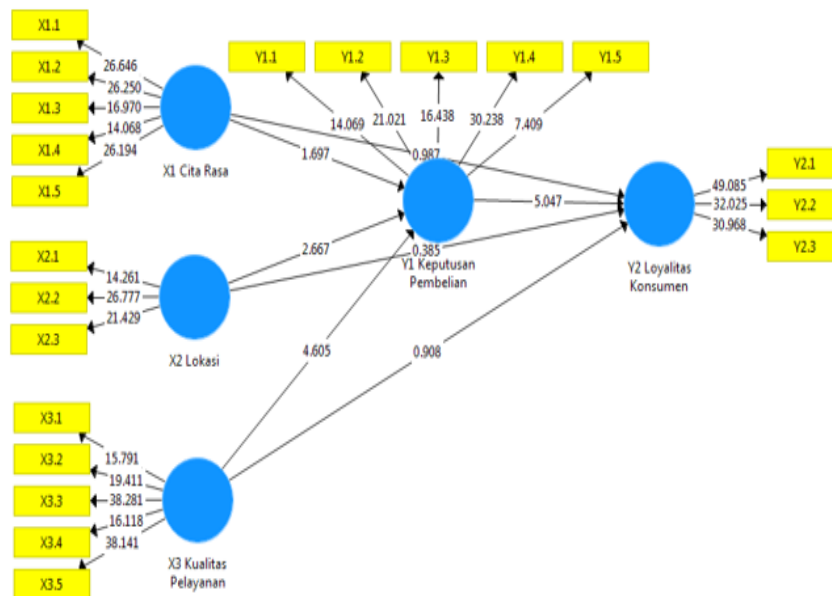
Dengan melihat tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. variabel Cita Rasa (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,77 (77%) dengan keterangan sesuai Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi R-Square Adjusted yaitu tinggi, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Cita Rasa (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,75 (75%) dengan keterangan sesuai

Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi *R-Square Adjusted* yaitu tinggi, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian menggunakan Smart PLS (partial least square) kemudian digunakan untuk menyusun persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan Cita Rasa terhadap Keputusan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,194), Nilai T-Statistic yaitu 1,697 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,090** (>0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Cita Rasa (X1) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan

demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman, bukan hanya satu aspek. Konsumen memiliki preferensi yang sangat beragam terkait cita rasa. Bagi beberapa orang, kebiasaan atau preferensi pribadi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan cita rasa yang sebenarnya dari produk tersebut. Hasil temuan

penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Hasan (2023)

Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,115), Nilai T-Statistic yaitu 0,987 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,324** (>0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Cita Rasa (X1) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Loyalitas konsumen sering kali didorong oleh faktor emosional dan psikologis yang melampaui sekadar cita rasa. Misalnya, hubungan pribadi dengan merek, kenangan, dan pengalaman masa lalu dapat membentuk loyalitas yang kuat meskipun cita rasa produk tidak istimewa. Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Indriani *et. al.* (2023).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,223), Nilai T-Statistic yaitu 2,667 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,008** (<0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, baik melalui transportasi umum maupun

kendaraan pribadi sehingga dapat berdampak terhadap volume penjualan. pembelian. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Indriani *et. al.* (2023)

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,038), Nilai T-Statistic yaitu 0,385 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,700** (>0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Loyalitas konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor selain lokasi, seperti kualitas produk, harga, cita rasa, dan pengalaman belanja keseluruhan. Jika faktor-faktor ini lebih dominan dalam menentukan loyalitas, maka pengaruh lokasi menjadi kurang signifikan. Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Nuraini (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,526), Nilai T-Statistic yaitu 4,605 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,000** (<0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kualitas

pelayanan yang baik membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek. Konsumen yang percaya pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Chotimah (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,122), Nilai T-Statistic yaitu 0,908 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,365** (>0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Konsumen mungkin memerlukan pelayanan yang konsisten dalam jangka waktu yang panjang untuk membentuk loyalitas. Jika kualitas pelayanan tidak konsisten, dampak positif pada loyalitas bisa berkurang meskipun ada peningkatan sesekali dalam kualitas pelayanan. Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Ramadhanti *et. al.* (2024).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,701), Nilai T-Statistic yaitu 5,041 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,000** (<0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas Konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Keputusan pembelian mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Keputusan pembelian yang berhasil dan memuaskan cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman positif ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan, yang berkontribusi pada loyalitas. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Safwati (2022)

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,136), Nilai T-Statistic yaitu 1,652 (<1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,099** (>0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Cita Rasa (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Meskipun cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ini tidak selalu diterjemahkan ke dalam loyalitas jangka panjang. Konsumen mungkin mencoba produk karena cita rasanya, tetapi faktor lain seperti pengalaman pelanggan atau inovasi produk mungkin lebih mempengaruhi apakah mereka akan tetap setia. Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Hasan (2023) dan Safwati (2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,156), Nilai T-Statistic yaitu 2,461 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,014** (<0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Lokasi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Lokasi yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman dan mudah menjangkau lokasi, mereka lebih mungkin untuk kembali berbelanja di tempat yang sama, yang memperkuat loyalitas mereka. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Indriani *et. al.* (2023) dan Safwati (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,369), Nilai T-Statistic yaitu 3,220 (>1,964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0,001** (<0.05), maka dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Keputusan Pembelian (Y1) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Artinya dalam pelayanan yang baik sering kali menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen

yang puas dengan pelayanan cenderung lebih sering membuat keputusan pembelian, dan kepuasan berulang kali ini memperkuat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut. Hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Antika *et. al.* (2023) dan Safwati (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H1 ditolak)
2. Cita Rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (H2 ditolak)
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H3 diterima)
4. Lokasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (H4 ditolak)
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H5 diterima)
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (H6 ditolak)
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (H7 diterima)
8. Cita Rasa berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H8 ditolak)

9. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H9 diterima)
10. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, (H10 diterima)

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk mengembangkan kurikulum pemasaran, yang selanjutnya dapat memperkaya pengetahuan dan informasi sivitas akademika mengenai pentingnya variabel Cita Rasa, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo untuk mengembangkan kurikulum pemasaran, yang selanjutnya dapat memperkaya pengetahuan dan informasi sivitas akademika mengenai pentingnya variabel Cita Rasa, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.

Bagi outlet Yo Wes Mie Situbondo

Dalam perjalanan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kokoh, Yo Wes Mie Situbondo harus memperhatikan beberapa aspek kunci yang dapat memberikan pengalaman yang unggul bagi pelanggan. Pertama-tama, cita rasa yang konsisten dan memikat adalah fondasi dari kesuksesan kuliner. Pastikan setiap hidangan yang disajikan mencerminkan standar cita rasa tertinggi terutama di indikator Selanjutnya, lokasi outlet menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pilihlah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan potensial, dengan memperhitungkan aksesibilitas, keberadaan pusat aktivitas, dan keberadaan di platform digital.

Dengan demikian, Yo Wes Mie Situbondo dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat koneksi dengan mereka. Tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Karyawan harus dilatih dengan baik untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan personal kepada setiap pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Parasuram, 2016. *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Antika, S. Sari, L. P dan Minullah. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada

- Waroeng JMK Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 2 (5): 891-907.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Chotimah, N. Findi dan Nurdin. 2022. Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 15 (3)
<https://dx.doi.org/10.52353/ama.v15i3.310>
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, 2013. *Pemasaran dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, W, S. Nur, Y. dan Bahasoan, S. 2023. Pengaruh Cita rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. Citra Merek dan Promosi. *Jurnal Nobel Management Review*. Vol 4 (1)
<https://dx.doi.org/10.52353/nmar.v4i1.3895>
- Indriani, S. A. Hamdun, E, K dan Hendra, S. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Toko baru Senang. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol 3 (8): 1526 – 1540.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Safwati, F. Suwinto dan Khair. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 5 (1).
<https://dx.doi.org/10.52353/maoggio.v5i1.10507>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nuraini, O, N. dan Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal Of Management And Bussines*. Vol 6 (3).
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>
- Ramadhanti, A, A. Tulhusna, L dan Ediyanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Keberagaman Produk dan Suasana Toko Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo. *Jurnal Mahasiswa*

Entrepreneur (JME) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UNARS.
Volume. 3 (1) : 161-175.

[https://doi.org/10.36841/jme.v3
i1.4781](https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4781)

Tjiptono, F. 2014. *Strategi
Pemasaran, Edisi 2*,
Yogyakarta: Cetakan Andi.