

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, LOKASI, INOVASI
PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KELOMPOK UMKM PAGUYUBAN
PEDAGANG BENDA)**

Izzul Fadli Annawawi¹, Sugeng Riyanto²

^{1,2}Universitas Peradaban

Email : izzulfadli8@gmail.com¹, sugengl1@gmail.com²

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, cara promosi yang dilakukan, kemudahan lokasi, inovasi produk, serta cita rasa khususnya pada produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA). Penelitian dilakukan di Desa Benda, kecamatan Sirampog, kabupaten Brebes. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 290 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk dan cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Inovasi Produk, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.

Abstract

Purchasing decisions are a process in which consumers consider various factors before deciding to purchase a product. This process is heavily influenced by the quality of the product offered, promotional methods, location convenience, product innovation, and taste, especially for food and beverage products. This study aims to determine the influence of product quality, promotion, location, product innovation, and taste on purchasing decisions among consumers of the Paguyuban Perdagangan Benda (PAPEDA) MSMEs. The study was conducted in Benda Village, Sirampog District, Brebes Regency. The study used a quantitative method with 290 respondents selected through purposive sampling and Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) data analysis using the SmartPLS 4.0 application. The results indicate that product quality, promotion, location, product innovation, and taste have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Location, Product Innovation, Taste, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis di Indonesia terjadi kemajuan yang bisa disebut sangat signifikan. Hal tersebut ditandai oleh beberapa persaingan yang sangat ketat dalam dunia pasar, hal tersebut bisa dilihat dengan adanya beberapa pelaku usaha yang gencar memasarkan produk yang di unggulkan. Produk-produk unggulan tersebut mestinya memiliki perbedaan dari segi kualitas, promosi, lokasi, inovasi, dan cita rasa. Sehingga menjadi salah satu nilai tambahan untuk bisa mengalahkan pesaingnya. Peran masyarakat pelaku UMKM dalam sektor bisnis sangat membantu perekonomian di Indonesia. Salah satu bentuk UMKM yang cukup menonjol di beberapa kecamatan yaitu usaha yang berfokus pada penjualan produk makanan dan minuman di lingkungan sekolah. UMKM yang berjualan di sekolah memiliki karakteristik yang unik, karena secara langsung berinteraksi dengan lingkungan pendidikan dan menjadi aktifitas harian siswa, guru, maupun staf sekolah. Jenis usaha ini umumnya berupa pedagang kaki lima di sekitar area sekolah.

Di sebuah daerah di Kabupaten Brebes tepatnya di suatu Kecamatan Sirampog terdapat banyak pelaku usaha

kaki lima yang berjualan di sebuah sekolah-sekolah yang tersebar di wilayah kecamatan sirampog. Kecamatan sirampog adalah sebuah wilayah yang mempunyai banyak sekolah dari mulai jenjang PAUD sampai dengan jenjang SLTA, di situlah para pelaku usaha mempunyai tempat untuk menjajahkan barang dagangannya masing masing. Berdasarkan data yang telah peneliti terima dari kantor UPTD Pendidikan Kecamatan Sirampog, Kecamatan Sirampog memiliki 31 Kelompok Bermain (KB), 28 Taman Kanak-kanak (TK), 35 Sekolah Dasar, 9 Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan 18 Sekolah Menengah Atas (SMA).

Dengan banyaknya sekolah di Kecamatan Sirampog menjadikan peluang usaha bagi pelaku UMKM. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di Kecamatan Sirampog menjadikan masyarakat mendirikan sebuah kelompok UMKM yang berpusat di Desa Benda karena di wilayah tersebut memiliki daya beli yang tinggi. Kelompok UMKM tersebut di beri nama kelompok UMKM PAGUYUBAN PEDAGANG BENDA atau biasa di sebut PAPEDA. Tujuan di dirikannya PAPEDA adalah sebagai wadah untuk pembinaan dan pelatihan bagi anggota pelaku usaha, meningkatkan

kesejahteraan anggota agar para pelaku usaha kecil bisa saling mendukung dan berkembang bersama agar mampu meningkatkan penghasilan dan taraf hidup.

Meskipun berperan penting, UMKM PAPEDA menghadapi berbagai tantangan, salah satunya penurunan pendapatan yang cukup signifikan pada bulan Juni dan Juli 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi, dan cita rasa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada UMKM PAPEDA di Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes.

KERANGKA TEORI

Menurut Rijqi & Mulyono (2023), keputusan pembelian adalah salah satu dari bagian yang di berikan oleh konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan memilih produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudah tindakan tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Jamal *et al.*, (2021)

mengacu pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Menurut Rahmawati., *et al.* (2023) dalam UMKM, suatu produk yang berkualitas juga bisa berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pembeli. Hal tersebut pastinya membuat pembeli akhirnya mengambil keputusan untuk membeli barang jualan. Sedangkan menurut Al Rasyid & Indah (2018) kualitas produk adalah cara yang tepat bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan kenaikan nilai suatu produk di hadapan pembeli, dimana cara itu akan amat berdampak kepada suatu keputusan pembelian. Indikator kualitas produk menurut Sari & Mulyani (2021) adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, daya tahan.

Menurut Widjaja (2023), promosi adalah salah satu cara untuk dapat mendekatkan diri perusahaan dengan calon pembeli oleh karena itu dapat menarik keinginan pembeli untuk membeli suatu produk yang kita tawarkan. Sedangkan menurut Ningrum *et al.*, (2023) promosi benar-benar berpengaruh terhadap sebuah hasil yang di inginkan. Karena kesuksesan suatu promosi salah satunya bergantung

terhadap pemilihan jalan atau alat promosi yang di ambil oleh suatu perusahaan. Indikator promosi menurut Julitawati, dkk., (2020: 48) dalam Ningrum et al., (2023) yakni menciptakan atau meningkatkan awareness produk, meningkatkan preferensi produk, meningkatkan penjualan, mendorong pembelian ulang, menarik konsumen baru.

Menurut Endah & Wulandari (2021) lokasi yang dapat dengan mudah di jangkau oleh pembeli dan tidak jauh dari tempat keramaian adalah salah satu tempat yang bagus untuk tempat menawarkan suatu produk jualan. Sedangkan menurut Rachmawati *et al.* (2023), lokasi adalah tempat bisnis ataupun kegiatan perdagangan serta melaksanakan kegiatan untuk membuat produk, agar konsumen mengetahui tempat dan dapat mengunjungi guna melakukan kegiatan pembelian. Indikator lokasi menurut Rachmawati *et al.* (2023), yaitu keterjangkauan lokasi, kedekatan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, luas, suasana aman.

Menurut Rachmawati *et.al.* (2023), inovasi produk adalah salah satu bagian dari faktor yang bisa membuat kepuasan pada pembeli. Sehingga penjualan UMKM bisa meningkat di sebabkan pembeli mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan menurut Endah & Wulandari (2021),

inovasi produk adalah sebuah ide atau objek yang diketahui dengan sesuatu yang baru oleh masing masing individu pemakainya. Indikator inovasi produk menurut Alfalisyado *et al.* (2024), adalah variasi produk, kualitas produk, desain produk.

Menurut Endah & Wulandari (2021), cita rasa merupakan suatu cara memilih sebuah produk makanan yang di bedakan dari sebuah rasa yang ada pada makanan tersebut, cita rasa adalah identitas makanan yang mencakup, rasa, penampakan, bau, tekstur, dan suhu. Sedangkan menurut Sari & Mulyani (2021), cita rasa adalah ketentuan penilai makanan yang di bedakan dari sebuah rasa dari makanan tersebut. Cita rasa juga dapat di lihat dari sebuah rasa, bau, tekstur, suhu, penampaka. Rasa sendiri merupakan capain dari sebuah perasa dari lidah ataupun mulut yang di mana hal tersebut adalah hasil dari cita rasa dan suatu hal yang sangat penting pada saat menciptakan sebuah makanan. Indikator cita rasa menurut Jamal *et al.* (2021), adalah penampakan, bau, rasa, tekstur, suhu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data dan memberikan

interpretasi dari informasi yang diperoleh, melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Menggunakan kuesioner (angket) yang tersusun dan diberikan langsung kepada sampel yang dirancang untuk memperoleh data yang lebih spesifik.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian UMKM PAPEDA. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel menurut Hair (2020) adalah dengan asumsi 10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan 29 indikator jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$n = (10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$n = (10 \times 29 = 290)$$

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa sampel sebanyak 290 oleh karena itu ditetapkan jumlah sebanyak 290 responden.

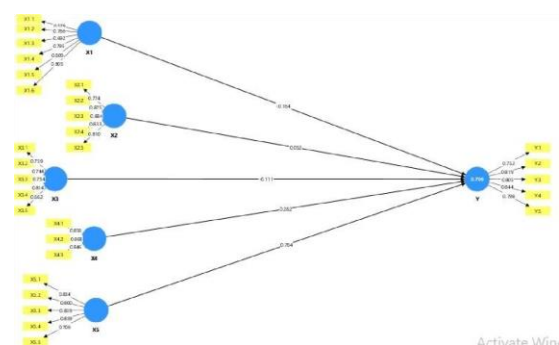
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, rentang usia 20-30 tahun dengan mayoritas

mengenyang pendidikan SMA/SMK. Hasil jawaban responden dari kuesioner menunjukkan rata-rata nilai indeks yang tinggi. Variabel kualitas produk memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 174. Variabel promosi memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 114.24. Variabel lokasi memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 161.88. Variabel inovasi produk memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 173.66 dan variabel cita rasa mempunyai nilai indeks rata-rata sebesar 174.04.

A. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Dari hasil analisis gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 29 item pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dari 29 item pernyataan tersebut dikatakan valid.

B. Konstruk Validitas dan Reliabilitas**Tabel 1. Construct Reliability dan Validity**

Variabel	Cronbach Alpha (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0.867	0.874	0.900	0.600
Promosi	0.817	0.821	0.872	0.576
Lokasi	0.853	0.858	0.895	0.630
Inovasi Produk	0.748	0.752	0.856	0.665
Citra Rasa	0.843	0.849	0.888	0.614
Keputusan Pembelian	0.860	0.862	0.899	0.641

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Pada hasil evaluasi di atas, tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan bersifat reliabel. Selain itu, semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai konstruk pada tiap variabel menunjukkan hasil yang valid.

C. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* adalah salah satu analisis yang digunakan pada penelitian ini dimana prosesnya menguji hubungan kausal antar variabel terikat. Evaluasi ini berguna untuk mengetahui diterima atau ditolaknya suatu hipotesis yang diajukan.

D. Collinearity Statistic (*inner VIF*)**Tabel 2. Colonearity Statistics (Inner VIF)**

Variabel	VIF
X1 \rightarrow Y	1.017
X2 \rightarrow Y	1.013
X3 \rightarrow Y	1.018
X4 \rightarrow Y	1.031
X5 \rightarrow Y	1.034

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Menurut Hair (2024), nilai VIF yang melebihi angka 0.500 mengindikasikan bahwa adanya potensi kolineritas dalam model penelitian. Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa ada variabel dalam penelitian ini yang mempunyai nilai VIF diatas 0.500, yang menandakan adanya hubungan atau keterkaitan antar variabel dalam model.

Tabel 3. R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square adjusted
Y	0.696	0.691

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Dapat kita lihat pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai R-Square R^2 0.696 berarti 69,6% dan sebanyak 30,4% di pengaruhi oleh faktor lain variabel keputusn pembelian bisa dijelaskan oleh variabel variabel bebas yang dipakai dalam model. Lalu nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.691 bahwa model tetap kuat meskipun telat disesuaikan oleh variabel independen. Hal tersebut menunjukan

model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

E. PLS – Predict

Tabel 4. Hasil Perhitungan PLS Predict

	Q ² Predict	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y.1	0.477	0.544	0.423	0.559	0.444
Y.2	0.463	0.564	0.451	0.594	0.476
Y.3	0.364	0.595	0.477	0.625	0.508
Y.4	0.453	0.561	0.443	0.579	0.464
Y.5	0.392	0.586	0.456	0.618	0.486

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Bisa dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa model PLS yang dipakai bisa melakukan prediksi dengan relevansi yang cukup karena nilai Q² lebih dari 0 disemua indikator. Model juga lebih akurat daripada model regresi biasa LM karena RMSE dan MAE lebih rendah, oleh karena itu model ini layak digunakan tidak hanya untuk analisis hubungan antar variabel tetapi juga untuk memprediksi keputusan pembelian secara praktis.

F. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (Path Coefficient)

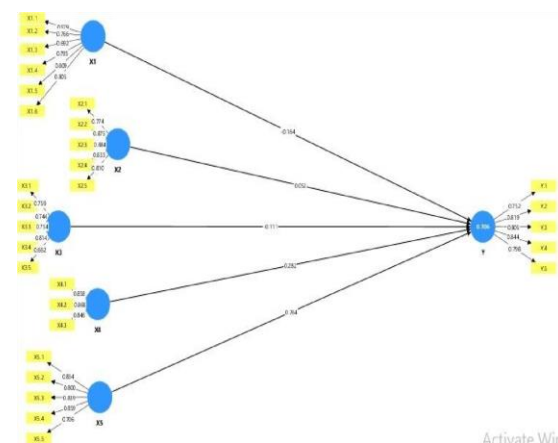
Tabel 5. Hasil t-statistik

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.371	0.369	0.031	11.869	0.000
X2 → Y	0.305	0.304	0.038	8.018	0.000
X3 → Y	0.529	0.524	0.032	16.392	0.000
X4 → Y	0.356	0.354	0.036	9.977	0.000
X5 → Y	0.366	0.365	0.035	10.374	0.000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat 3 variabel yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 11.869 atau lebih besar dari 1.65 dan *p-value* sebesar 0.000 di atas 0.05. Selanjutnya ada variabel lokasi yang memiliki nilai *t-statistic* 8.018 atau lebih besar dari 1.65 dan *p-value* sebesar 0.000 di atas 0.05 dan selanjutnya variabel inovasi produk yang memiliki nilai *t-statistic* 16.392 atau lebih besar dari 1.65 dan *p-value* 0.000 di bawah 0.05. Sementara itu ada variabel promosi dan cita rasa yang tidak berpengaruh positif karena memiliki nilai *t-statistic* dibawah 1.65 dan *p-value* di atas 0.05.

G. Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengkaji hubungan *structural* antar variabel laten diperlukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur yang menghubungkan variabel tersebut. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$) atau membandingkan nilai *t-statistic* dengan nilai kritis (1,65). Nilai *p-value* dan *t-statistik* diperoleh dari *output* analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SMART PLS dengan metode *bootsraapping*.

H. Total Direct Effect

Tabel 6. Total Direct Effect

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.211	0.224	0.110	1.920	0.027
X2 -> Y	-0.046	-0.050	0.129	0.354	0.362
X3 -> Y	0.384	0.381	0.114	3.377	0.000
X4 -> Y	0.242	0.242	0.123	1.959	0.025
X5 -> Y	-0.014	-0.014	0.119	0.119	0.453

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa hasil analisis pengujian lima hipotesis dalam penelitian ini. Proses pengembalian Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan Tingkat signifikansi *p-value* yang diperoleh.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) banyak masyarakat yang melakukan pembelian maupun pembelian berulang karena produk yang dikonsumsi mempunyai produk yang menarik untuk dilihat, selain itu produk yang dijual UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara efektif baik dalam hal menarik minat dan perhatian konsumen agar melakukan tindakan

pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) sudah melakukan upaya promosi, hal ini sudah bisa mendorong promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran, menarik, ataupun memberikan nilai tambahan yang cukup bagi konsumen sehingga memberikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan UMKM yang berada di pusat keramaian ternyata menjadikan UMKM tersebut mudah di kenali sehingga tindakan promosi kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi maka semakin tinggi juga minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah diakses dengan transportasi umum ataupun kendaraan

pribadi dan juga mempunyai fasilitas yang mendukung ataupun memadai juga akan memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) memiliki lokasi yang strategis dimana UMKM ini berada di pusat keramaian yang merupakan salah satu pendidikan di wilayah Kecamatan Sirampog. Dengan berada di pusat keramaian tersebut memudahkan UMKM mendapatkan banyak konsumen dengan cukup mudah. Maka dari itu, lokasi sangat menentukan kemajuan UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA).

4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) diharapkan agar tetap menjaga dan terus melakukan pembaruan terhadap produk yang dijual entah itu dari segi desain, bentuk, variasi ataupun

kualitasnya guna untuk mengambil perhatian konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyanto (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Kabupaten Kendal.

5. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA), produk yang dimiliki UMKM tampak menarik untuk dilihat sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. UMKM PAPEDA yang mayoritas memproduksi makanan dan minuman cenderung memiliki aroma, rasa, tekstur, dan suhu yang dapat mengikat pelanggan untuk membeli produk dari UMKM PAPEDA. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Eleven Café di Kota Bengkulu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah di kumpulkan dan sudah di uji terkait pengaruh kualitas produk, promosi, lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian maka bisa disimpulkan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan Kesimpulan diberikan saran untuk UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) dalam mengembangkan produknya. Pada aspek kualitas produk anggota UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan tetap menjaga atau mengawasi kualitas dalam proses produksi agar kualitas produksi tetap terjaga dan tidak menurun. Dalam aspek promosi Kelompok UMKM Paguyuban Pedagang

Benda (PAPEDA) disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran dengan metode pemasaran tersebut agar metode yang di gunakan dapat lebih efektif dalam memasarkan produk. Dalam aspek lokasi kelompok UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) harus tetap memperhatikan lokasi usaha yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat aktifitas, akses yang mudah, luas lokasi, dan keamanan menjadikan konsumen tertarik dengan produk yang dijual, oleh sebab itu kelompok UMKM Paguyuban Pedagang Benda harus mempertahankan hal tersebut. Dalam aspek inovasi produk UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) disarankan agar terus melakukan pembaruan produk sesuai dengan kebutuhan pasar seperti desain, kemasan, ataupun teknologi yang dipakai dan tidak mudah puas dengan pencapaian inovasi yang sekarang. Dalam aspek cita rasa UMKM Paguyuban Pedagang Benda (PAPEDA) perlu menindak lanjuti kembali aspek lain yang lebih dominan dan dibutuhkan konsumen karena konsumen dalam penelitian ini tidak terlalu mempertimbangkan cita rasa dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Dwi Rachmawati, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono, M. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsume. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8, 33–49.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan (Vol. XVI).
- Endah, E., & Wulandari, P. (2021). *Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 2). Retrieved from www.jurnal.umb.ac.id
- Kualitas Produk, P., Rasa, C., Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi Virgian Ar Rijqi, C., & Mulyono, J. (2023). *Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176–189.
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi

- Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). Retrieved from <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27.
<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27.
<https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>.