

Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Dan Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Es Teler Zira

Nopita Sari Rambe¹, Ade Parlaungan Nasution²,

Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: ¹pitarambe1@gmail.com, ²adeparlaungan@gmail.com, ³uelida.dosenku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh cita rasa, lokasi, dan sistem pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Es Teler Zira, Rantauprapat. Latar belakang penelitian berangkat dari peran krusial UMKM kuliner sebagai pilar ekonomi nasional, di mana kualitas cita rasa, lokasi strategis, dan kemudahan transaksi digital menjadi faktor utama peningkatan daya saing. Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert lima poin, melibatkan 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel cita rasa, lokasi, dan QRIS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.641 + 0.322X_1 + 0.231X_2 + 0.246X_3 + e$, yang menegaskan bahwa cita rasa memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pemilihan lokasi usaha yang strategis serta integrasi sistem pembayaran digital yang efisien. Penelitian ini menyarankan rekomendasi praktis bagi UMKM kuliner untuk mempertahankan konsistensi cita rasa, memilih lokasi yang mudah diakses, serta memanfaatkan QRIS sebagai strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Lokasi, QRIS, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of taste, location, and the QRIS payment system on consumer purchasing decisions at the Es Teler Zira MSME in Rantauprapat. The research background stems from the crucial role of culinary MSMEs as a pillar of the national economy, where taste quality, strategic location, and the ease of digital transactions are key factors in enhancing competitiveness. The research method employs a quantitative approach using a five-point Likert scale questionnaire, involving 96 respondents determined via the Lemeshow formula. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption checks, as well as multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS version 23. The results indicate that, individually, the variables of taste, location, and QRIS significantly influence consumer purchasing decisions. The regression equation obtained is $Y = 6.641 +$

0.322X1 + 0.231X2 + 0.246X3 + e, confirming that taste has the most dominant influence compared to the other variables. Simultaneously, all three variables contribute positively to purchasing decisions. These findings emphasize that the success of food-based SMEs depends not only on product quality, but also on the selection of a strategic business location and the integration of an efficient digital payment system. This study offers practical recommendations for food-based SMEs to maintain consistent taste, choose easily accessible locations, and utilize QRIS as a strategy to enhance customer satisfaction and loyalty, thereby strengthening their competitiveness and business sustainability.

Keywords: *Taste, Location, QRIS, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap kestabilan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sehingga menjadi pilar utama dalam menekan tingkat pengangguran dan mendistribusikan pendapatan secara merata di berbagai wilayah. Khususnya dalam industri kuliner, UMKM menawarkan daya tarik unik melalui produk yang mencerminkan cita rasa lokal yang autentik dan harga yang terjangkau, yang sejalan dengan preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas produk, lokasi usaha, serta kemudahan transaksi. Trend ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan dasar, melainkan oleh nilai tambah seperti pengalaman kuliner yang bersifat personal dan efisien (Rosyidi, 2023).

Persaingan di antara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor kuliner semakin intensif, di mana konsumen tidak hanya mengevaluasi cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan lokasi strategis dan aksesibilitas sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Sudiantini et al. (2023) mengungkapkan bahwa lokasi usaha memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. Karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan kenyamanan akses, yang pada gilirannya memengaruhi frekuensi kunjungan. Temuan ini diperkuat oleh Mahardika (2024) yang menegaskan bahwa lokasi yang mudah diakses seperti di dekat pusat keramaian atau sarana transportasi umum, meningkatkan probabilitas pembelian dengan mengurangi hambatan waktu dan biaya transportasi. Akibatnya, UMKM yang gagal mengamankan

lokasi strategis berisiko kehilangan pangsa pasar meskipun produknya berkualitas tinggi karena konsumen cenderung memilih opsi yang lebih praktis dalam konteks kehidupan urban yang padat.

Selain itu, kemajuan teknologi finansial telah mengubah dinamika perilaku konsumen secara fundamental. Sejak diperkenalkan luas pada 2019, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) telah berkembang sebagai instrumen pembayaran digital utama yang memfasilitasi transaksi cepat dan aman. Penelitian Zalukhu (2025) mendemonstrasikan bahwa adopsi QRIS secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kerangka Technology Acceptance Model, di mana kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sistem digital menjadi faktor penentu. Nuraini et al. (2025) menambahkan bahwa QRIS tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong pembelian di UMKM dengan mengurangi ketidaknyamanan transaksi tunai, terutama di tengah pandemi yang mendorong preferensi non-kontak. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan pembayaran digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena memungkinkan memadukan antara pengalaman kuliner dan efisiensi transaksi.

Dalam konteks spesifik UMKM Es Teler Zira, fenomena ini sangat relevan dan menuntut analisis mendalam. Produk minuman berbasis Es Teler sangat bergantung pada cita rasa yang khas dan konsisten untuk menarik konsumen, di mana variasi bahan lokal seperti buah tropis dan susu segar menjadi diferensiasi utama. Namun, keberhasilan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh lokasi usaha yang strategis seperti di area wisata atau pusat perbelanjaan serta integrasi sistem pembayaran digital yang memfasilitasi transaksi lancar tanpa hambatan. Cita rasa, lokasi, dan strategi digital secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan interaksi antara variabel-variabel ini menciptakan pengalaman holistik yang mendorong pengulangan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana ketiga variabel tersebut membentuk keputusan pembelian pada UMKM Es Teler Zira.

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana cita rasa produk yang khas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejauh mana lokasi usaha yang strategis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta

sejauh mana penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital berdampak pada keputusan pembelian pada UMKM Es Teler Zira. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh dan mendorong terjadinya pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh cita rasa, lokasi usaha, dan sistem pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM kuliner, khususnya UMKM Es Teler Zira dalam mengoptimalkan kualitas produk, pemilihan lokasi, dan pemanfaatan teknologi pembayaran digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Tinjauan Pustaka

Menurut Singh et al. (2024), cita rasa adalah persepsi sensorik dari kombinasi rasa dasar seperti manis, asam, asin, pahit, dan umami yang diperkaya oleh aroma serta sensasi mulut. Dalam dunia kuliner, cita rasa bukan sekadar rasa, melainkan pengalaman multisensorik yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap makanan atau minuman, serta menekankan integrasi elemen sensorik yang membentuk persepsi holistik kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman & Hafid (2022) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman ringan di Kelurahan Sudiang Raya, Kota Makassar. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap cita rasa, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam konsumsi sehari-hari. Indikator utama cita rasa UMKM kuliner diantaranya berupa keseimbangan rasa, konsistensi rasa, kualitas rasa, dan keunikan rasa (Wijayanti et al., 2025). Keseimbangan rasa mencakup perpaduan harmonis antara manis, asam, dan tekstur yang memastikan pengalaman sensorik optimal (Trie et al., 2024). Konsistensi rasa menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen, karena variasi dapat mengurangi kepercayaan (Seuk, 2025). Sementara itu, kualitas dan keunikan rasa ditentukan oleh penggunaan bahan baku segar berkualitas tinggi yang menghasilkan cita rasa superior serta meningkatkan persepsi positif, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Novianti et al. (2025) serta Putra

(2025). Penelitian lain juga mendukung hal ini, seperti Wijayanti et al. (2025) yang menekankan pendampingan UMKM dalam menjaga cita rasa dan branding produk, serta Susanti & Wibowo (2024) yang menyoroti inovasi cita rasa tradisional sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen UMKM kuliner.

Dalam manajemen dan pemasaran, lokasi usaha merujuk pada posisi geografis strategis untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Kasmiati (2021), lokasi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menentukan jangkauan konsumen terhadap produk dan jasa, sementara Muhammad Alfiannur (2023) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk. Dengan kata lain, lokasi bukan sekadar tempat, melainkan strategi pemasaran komprehensif yang memengaruhi keberhasilan operasional dan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Sinurat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi gerai popcorn yang mudah dijangkau dan mudah ditemukan menjadi alasan paling dominan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kota Rantauprapat. Aksesibilitas yang optimal memudahkan transaksi dan memperkuat posisi kompetitif, sementara visibilitas tinggi mampu menarik perhatian serta mendorong pembelian impulsif. Firmansyach Maulana Hariyono (2023) menunjukkan bahwa kedekatan dengan pusat aktivitas meningkatkan frekuensi kunjungan dan jangkauan pasar, serta menyoroti fasilitas seperti parkir memadai dan lingkungan nyaman yang berkontribusi pada pengalaman positif serta strategi jangka panjang. Andriani & Febrina (2025) menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner memilih lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman untuk pengalaman memuaskan, sejalan dengan Juliyanti et al. (2023) yang menegaskan lokasi strategis meningkatkan persepsi positif dan mendorong pembelian dengan mengurangi hambatan. Lebih dari itu, lokasi berfungsi sebagai simbol efisiensi dan kenyamanan yang membentuk loyalitas konsumen terhadap UMKM makanan, melampaui dimensi fisik ke psikologis (Muliansyah et al., 2024). Adapun indikator lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan pusat aktivitas, serta kenyamanan lingkungan (Sudiantini et al., 2023).

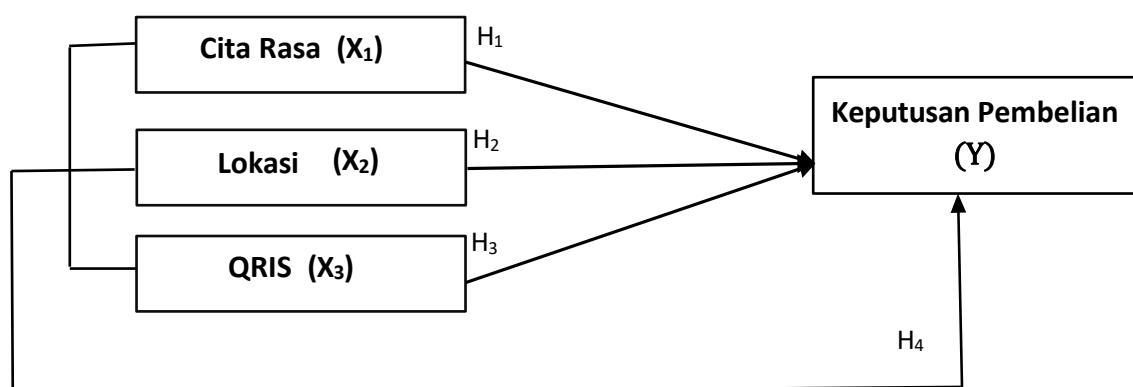
Masyarakat sekarang semakin meninggalkan uang tunai menuju sistem pembayaran digital yang lebih cepat dan aman. Inilah inti dari konsep Cashless

Society, yang menurut Mohd Thas Thaker et al. (2023) menekankan pada pergeseran perilaku masyarakat dari penggunaan uang tunai menuju sistem pembayaran berbasis digital yang lebih cepat dan aman. Di Indonesia, transformasi ini diperkuat oleh kehadiran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yaitu standar nasional pembayaran berbasis QR yang dikembangkan Bank Indonesia untuk mengintegrasikan berbagai kode QR dari penyelenggara jasa sistem pembayaran, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan satu kode secara efisien, aman, dan praktis (Cahyaning & Puspawati, 2024). Fungsi utama QRIS adalah menyederhanakan transaksi dengan satu kode yang dapat digunakan oleh berbagai penyedia layanan pembayaran (Himawan Sutanto, 2024). Menurut Bank Indonesia (2025), kelebihan QRIS terletak pada kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan biaya transaksi yang rendah. Sejalan dengan hal tersebut, Saifudin et al. (2025) menegaskan bahwa QRIS meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap aman dan praktis. Lebih lanjut, indikator utama QRIS mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan efisiensi pembayaran, yang secara substansial membentuk persepsi serta penerimaan konsumen terhadap pembayaran digital pada UMKM (Pratiwi, 2023). Kemudahan penggunaan QRIS, melalui pemindaian kode tunggal tanpa proses registrasi rumit, secara empiris meningkatkan kenyamanan pengguna hingga 78% dibandingkan metode tradisional (Arrosyid, 2025). Selain itu, kecepatan transaksi QRIS dengan durasi rata-rata 5 detik per pembayaran mempercepat proses ritel dan meminimalkan waktu tunggu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian empiris (Qolyubi & Munandar, 2025). Pada aspek keamanan, QRIS dilengkapi enkripsi end-to-end serta verifikasi PIN dinamis, yang mampu mengurangi risiko penipuan hingga 65% berdasarkan laporan Bank Indonesia (Ajhari, 2024). Terakhir, efisiensi pembayaran QRIS diwujudkan melalui biaya transaksi minimal (sebesar 0,7%) yang menguntungkan UMKM, sebagaimana dievaluasi oleh Lestari (2023), sehingga secara kumulatif mendukung inklusi keuangan dalam masyarakat cashless .

Kotler & Keller (2022) menyebutkan keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memilih serta membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, yang melibatkan evaluasi alternatif dan komitmen transaksional. Proses ini tidak terjadi dalam ruang hampa, karena Schiffman &

Wisnblit (2022) menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan stimulus pemasaran. Sejalan dengan itu, Solomon & Russel (2023) menyoroti peran budaya dalam membentuk pola konsumsi, sementara Marcelo et al. (2024) menambahkan faktor situasional seperti lokasi fisik dan kondisi ekonomi yang mempercepat konversi minat menjadi pembelian. Untuk memahami lebih jauh, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu minat beli, kepuasan, pembelian ulang, dan keputusan akhir. Minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli suatu produk setelah menerima informasi atau pengalaman tertentu terhadap produk tersebut (Novianti & Asron Saputra, 2023). Selanjutnya, kepuasan konsumen menjadi indikator penting yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk, karena tingkat kepuasan ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen (Apriasty & Simbolon, 2022). Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, yaitu keinginan untuk kembali membeli produk yang sama karena adanya pengalaman positif sebelumnya (Hermawan, 2023). Tahap berikutnya adalah keputusan akhir pembelian, yaitu kondisi ketika konsumen benar-benar menetapkan pilihan terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan yang dimiliki (Gozali, 2024).

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Secara parsial, cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teler Zira

H₂ : Secara parsial, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teler Zira

H₃ : Secara parsial, QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teler Zira

H₄ : Secara simultan, cita rasa, lokasi dan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teler Zira

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (John W. Creswell dan J. David Creswell, 2022) yang dilaksanakan pada UMKM Es Teler Zira yang berlokasi di Jl. Sirandorung, Rantauprapat, Labuhanbatu. Waktu penelitian berlangsung selama bulan Januari-Februari 2025. Lokasi ini dipilih karena UMKM Es Teler Zira merupakan usaha kuliner yang mengandalkan cita rasa, lokasi strategis dan sistem pembayaran digital sebagai daya tarik utama dalam menarik konsumen (Putra, 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM Es Teler Zira di Jl. Sirandorung. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (Memon et al., 2025) dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Es Teler Zira, konsumen yang melakukan pembayaran melalui QRIS dan konsumen yang berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan jawaban yang rasional. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Selanjutnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Cita Rasa (X_1)	X1_1	0,715	0,198	Valid
	X1_2	0,753	0,198	Valid
	X1_3	0,760	0,198	Valid
	X1_4	0,766	0,198	Valid
	X1_5	0,828	0,198	Valid
	X1_6	0,791	0,198	Valid
	X1_7	0,646	0,198	Valid
	X1_8	0,743	0,198	Valid
Lokasi (X_2)	X2_1	0,806	0,198	Valid
	X2_2	0,835	0,198	Valid
	X2_3	0,822	0,198	Valid
	X2_4	0,832	0,198	Valid
	X2_5	0,857	0,198	Valid
	X2_6	0,848	0,198	Valid
	X2_7	0,844	0,198	Valid
	X2_8	0,853	0,198	Valid
QRIS (X_3)	X3_1	0,821	0,198	Valid
	X3_2	0,834	0,198	Valid
	X3_3	0,845	0,198	Valid
	X3_4	0,852	0,198	Valid
	X3_5	0,867	0,198	Valid
	X3_6	0,859	0,198	Valid
	X3_7	0,843	0,198	Valid
	X3_8	0,836	0,198	Valid
Pembelian (Y)	Y1	0,801	0,198	Valid
	Y2	0,827	0,198	Valid
	Y3	0,846	0,198	Valid

Y4	0,863	0,198	Valid
Y5	0,876	0,198	Valid
Y6	0,852	0,198	Valid
Y7	0,834	0,198	Valid
Y8	0,815	0,198	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Sebuah item dinyatakan valid jika nilai r-hitung melebihi r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai r-tabel sebesar 0,198 diperoleh dari tabel distribusi r Product Moment dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) adalah 96, sehingga $df = 96 - 2 = 94$. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), nilai r-tabel untuk $df = 94$ adalah 0,198. Berdasarkan Tabel 1, semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,198), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Alpha	Informasi
Cita rasa (X1)	0,787	$\geq 0,60$	Reliabel
Lokasi (X2)	0,789	$\geq 0,60$	Reliabel
QRIS (X3)	0,793	$\geq 0,60$	Reliabel
Pembelian (Y)	0,779	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi batas minimum 0,60. Batas minimum 0,60 dipilih karena dalam penelitian sosial, nilai tersebut dianggap mencerminkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima (acceptable). Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel dan pantas digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64646092
Most Extreme Differences	Absolute	,033
	Positive	,033
	Negative	-,028
Test Statistic		,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

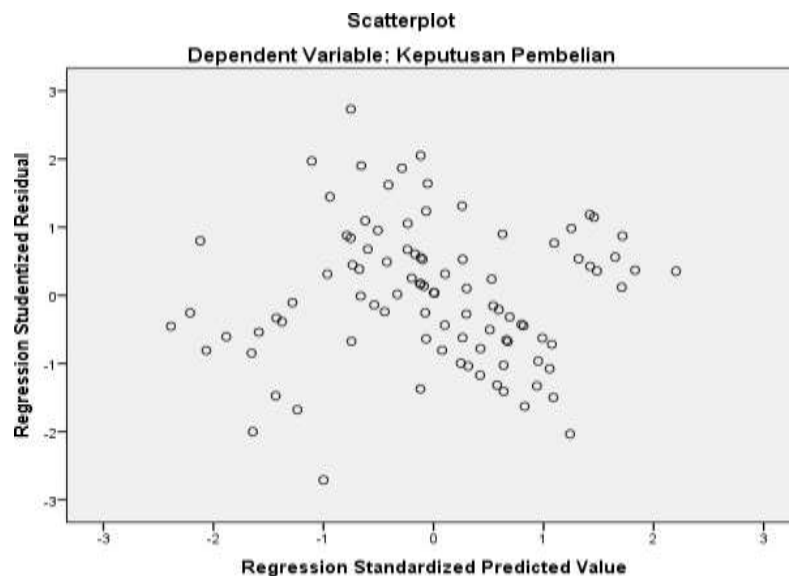
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
cita_rasa	.974	1.026
lokasi	.980	1.020
QRIS	.986	1.014

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Dari Tabel 4 nilai Tolerance cita rasa (X_1) sebesar 0.974, lokasi (X_2) sebesar



0.980, dan QRIS (X_3) sebesar 0.986 lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$), yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sehingga model regresi tetap stabil dan tidak bias.

Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka

nol dan tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.641	2.634		2.521	.013
cita_rasa	.322	.044	.526	7.260	.001
lokasi	.231	.045	.369	5.108	.002
QRIS	.246	.050	.352	4.891	.001

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.641 + 0.322X_1 + 0.231X_2 + 0.246X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 6.641 menunjukkan bahwa jika variabel cita rasa, lokasi, dan QRIS tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 6.641
2. Koefisien regresi cita rasa sebesar 0,322 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan cita rasa maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.322.
3. Koefisien regresi lokasi sebesar 0.231 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan lokasi maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.231
4. Koefisien regresi QRIS sebesar 0.246 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan QRIS maka keputusan pembelian meningkat sebesar

0.246.

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.641	2.634		2.521	.013
cita_rasa	.322	.044	.526	7.260	.001
lokasi	.231	.045	.369	5.108	.002
QRIS	.246	.050	.352	4.891	.001

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan nilai $df = 92$ dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), diperoleh nilai **t tabel sebesar 1,98**. Nilai ini digunakan sebagai batas pengambilan keputusan, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel berpengaruh signifikan pada tabel 6 diatas adalah :

1. Variabel cita rasa (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 7.260 > t_{tabel} 1,98$ dan $sig 0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Variabel lokasi (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 5.108 > t_{tabel} 1,98$ dan $sig 0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima
3. Variabel QRIS (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 4.891 > t_{tabel} 1,98$ dan $sig 0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750.383	3	250.128	34.586	.000 ^b
Residual	665.357	92	7.232		
Total	1415.740	95			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), QRIS, lokasi, cita_rasa

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 34.586 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X_1), lokasi (X_2), dan QRIS (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	2.68926

a. Predictors: (Constant), QRIS, lokasi, cita_rasa

b. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.530, yang berarti variabel cita rasa, lokasi, dan QRIS mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel lain tersebut antara lain harga, kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek (brand image) yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Pembahasan

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan thitung $7,260 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara parsial, variabel cita rasa berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap cita rasa, semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan temuan Novianti et al. (2025) dan Simanjorang (2020) yang menegaskan bahwa konsistensi cita rasa menjadi faktor pembeda utama dalam industri minuman, sehingga mendorong pembelian berulang. Penelitian Zulfiya & Radiansyah (2025) juga menegaskan bahwa cita rasa yang khas, bila dipadukan dengan kualitas pelayanan yang baik, memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa konsisten bukan hanya modal utama UMKM kuliner dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi sinergis bersama pelayanan untuk meningkatkan daya saing.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan thitung $5,108 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara parsial, variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap lokasi, semakin meningkat keputusan pembeliannya. Temuan ini mendukung penelitian Sinurat et al (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Samuel Rianto (2019) yang menganalisis keputusan pembelian di Warkop On Mada Rantauprapat, ia menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi usaha yang tepat tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan UMKM.

3. Pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $t_{hitung} 7,260 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara parsial, variabel QRIS berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap QRIS, semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hal ini konsisten dengan penelitian Saifudin et al. (2025) yang menegaskan bahwa QRIS meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap aman dan praktis. Selain itu, Listiyono (2024) menunjukkan bahwa integrasi QRIS dalam transaksi UMKM meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas.. Hal ini diperkuat dalam Penelitian Larasati Azzahra et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap kenaikan omzet penjualan UMKM sehingga memperkuat bukti bahwa QRIS bukan hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara nyata. Dengan demikian, adopsi QRIS tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun pengalaman konsumen yang efisien dan modern.

4. Pengaruh Cita Rasa, Lokasi dan QRIS terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai $f_{hitung} = 34,586$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel cita rasa, lokasi, dan QRIS secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, cita rasa, lokasi, dan QRIS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530. Artinya, 53% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini sejalan dengan pandangan, Erliyani (2025) yang menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kemudahan transaksi digital. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53%, penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun masih terdapat variabel lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian seperti Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek (Brand Image).

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Secara parsial, variabel cita rasa (H_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Variabel lokasi (H_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa lokasi strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, variabel pembayaran QRIS (H_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien regresi dan nilai t hitung, variabel cita rasa merupakan variabel yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM Es Teler Zira, kualitas rasa menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian.

Secara simultan, variabel cita rasa, lokasi, dan QRIS (H_4) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 menunjukkan bahwa 53% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek (Brand Image). Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Es Teler Zira disarankan untuk memprioritaskan peningkatan cita rasa sebagai faktor dominan dengan berinovasi resep dan bahan berkualitas tinggi, mengoptimalkan lokasi melalui fasilitas pendukung seperti parkir luas dan promosi digital, serta mengembangkan pembayaran QRIS dengan integrasi platform lain seperti GoPay atau OVO beserta edukasi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meluaskan variabel dengan memasukkan citra merek, pengaruh media sosial, kualitas bahan baku, dan faktor demografis konsumen (usia, pendapatan) guna menjelaskan variasi yang belum tergali.

Daftar Pustaka

- Andriani, R., & Febrina, A. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Fasilitas , Kepercayaan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pojok Kuliner UMKM di Bandara Kualanamu. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1, pp. 59–72). <https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8475>
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : kualitas produk , kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.vlil>
- Arrosyid, M. H. (2025). *Evaluasi tingkat usability QRIS bagi pembeli pada ritel modern dengan metode System Usability Scale* [Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika]. Universitas Bina Sarana Informatika
- Bank Indonesia. (2025). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 3 Tahun 2025*. <https://jdih.bi.go.id/Web/DaftarPeraturan>
- Cahyaning, E. K., & Puspawati, R. A. (2024). Systematic literature review (SLR): Efektivitas penggunaan QRIS sebagai alat transaksi. *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i2.21989>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Erliyani, I. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 736–744. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3858>
- Firmansyach Maulana Hariyono1, I. W. (2023). Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar UMKM Melalui Penyelenggaraan Bazar Ramadhan di Desa Ambulu. *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 322–327. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/378
- Gozali, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgja.vlil>
- Himawan Sutanto (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan (SEK)*, 3(01), 53 - 56. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>

- Juliyanti, T. A., Amelia, Y. P., & Hidayaty, D. E. (2023). Efek Segi Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Cookies & Dessert By Me *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 610–615.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.8038631>
- Kasmiasi. (2021). Pengaruh harga pada keputusan pembelian [Skripsi, Universitas Pembangunan Jaya]. Universitas Pembangunan Jaya.
<https://repository.upj.ac.id>
- KemenkeuRI. (2023). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Direktorat Jenderal Perbankan. 4–6.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed). Pearson Education.
- Larasati Azzahra Pratiwi, Nanda Arfia Ningsih², Faqihah Amaliah³, T. S. I. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital QRIS Terhadap Kenaikan Omset Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(1), 12–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57249/jbk> 12
- Lestari, M. I. (2023). Kesiediaan Micro Merchants Membayar Merchant Discount Rate dan Biaya Settlement Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Studi Eksplorasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah The Willingness of Micro Merchants to Pay Merchant Discount Rates and Quick R. *InFestasi*, 19(1), 39–51.
<https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i.19695>
- Listiyono, H., Sunardi, S., Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS: Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 8(2), 120–126.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i2.2967>
- Marcelo, J., Maliwat, M. C., & Salacata, I. D. S. (2024). Kotler's Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(1), 59–70.
<https://doi.org/10.31098/ijmdic.v2i1.2257>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: a Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mohd Thas Thaker, H., Subramaniam, N. R., Qoyum, A., & Iqbal Hussain, H. (2023). Cashless society, e-wallets and continuous adoption. *International Journal of Finance and Economics*, 28(3), 3349–3369. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2596>
- Muhammad Alfiannur, B. S. W. (2023). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, strategi pemasaran dan lokasi usaha terhadap keberhasilan umkm. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(April), 75–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i1.2471>
- Muliansyah, D., Nurhidayah, R., & Ratnasari, A. (2024). Dampak citra dan karakteristik produk terhadap kepuasan pelanggan dan konsekuensinya terhadap loyalitas pelanggan. 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.63494/eksishum.v3i2.108>

- Novianti, & Asron Saputra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6, 66–78. <https://doi.org/10.32502/jim.v11i2.5310>
- Novianti, L., Sovia, A., Wandra, N., Bismark, I. A., & Suryani, E. (2025). Pengaruh Inovasi dan Cita Rasa Produk Jajan UMKM Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(1), 75–83. <https://doi.org/10.63879/jebwi.v1i2.128>
- Nuraini, A., Ramadanty, A., Fitriani, I. S., Shofiyatin, M., & Ekonomi, P. (2025). Transformasi Pembayaran Digital dengan QRIS : Tingkatkan Transaksi , Permudah Pembayaran. *PRAXIS*, 3(3), 65–77. <https://doi.org/10.47776/rb896091>
- Pratiwi, R. S. (2023). Adopsi QRIS oleh UMKM menggunakan kerangka modified technology acceptance model (TAM) [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana]. Universitas Kristen Satya Wacana. <https://repository.uksw.edu>
- Putra, I. (2025). Pengaruh digital marketing, cita rasa, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dot Coffee Denpasar [Skripsi, Universitas Warmadewa]. Universitas Warmadewa. <https://repository.warmadewa.ac.id>
- Qolyubi, A., & Munandar, A. (2025). QRIS as a digital payment instrument: Its impact on people’s financial behavior in the Industry 5.0 era. *Journal of Research in Social Science and Education Management*, 5(1), 2090–2107. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i1.961>
- Rianto, S., Simanjorang, E. F. S., & Fitria, E. (2019). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Reference Group , Location On Purchases At Warkop. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2 (6), 280 -287. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>
- Rosyidi, M. A. Z. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115–130. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i1>
- Saifudin, F., Satriawan, B., Amali, I., Eko, M., & Kalla, Z. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat , Kepercayaan , dan Kemudahan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 256–266. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.476>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Seuk, E. (2025). *Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Stand Roti Bakar Bale Raos, Cabang Akasia di Denpasar* (Skripsi, Universitas Warmadewa). Universitas Warmadewa Repository. <http://repository.warmadewa.ac.id/cgi/search>
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91-101.
- Singh, H. K. G. (2024). Preliminary Study on Pulse-Based Snack “Vadai” Reducing Postprandial Glycaemic Response in Healthy Malaysian Adults. *Current*

Research in Nutrition and Food Science, 12(2), 642–652. <https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.12.2.13>

Sinurat, A. A., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y (2024). Pengaruh Harga Produk, Lokasi Toko, dan Diskon terhadap Minat untuk Membeli Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 29-38. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2314>.

Solomon, M. R., & Russel, A. C. (2023). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*. Pearson Education Limited Putra (2025)

Sudiantini, D., Febrianti, A. S., Nugroho, A. A., Jannah, A. N., Candra, M., Edwar, R. A., & Aliyanti, T. (2023). *Pengaruh Pengambilan Lokasi Usaha terhadap Kesuksesan Berbisnis UMKM*. 1(9), 334–338. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10044851>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Susanti, M., & Wibowo, S. (2024). Cita rasa tradisional dan potensi ekonomi: Pariwisata kuliner Tangerang. *Ekonomi dan Finansial*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1625>

Trie, N., Sari, P., & Yulianto, E. (2024). A Literature Review : Unraveling the Dimensions of Food Quality and Its Influence on Consumer Satisfaction. *Brawijaya International Conference on Business Administration, Taxation, and Tourism I*, 2 (6), 453–467. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15835>

Wijayanti, T., Ekowati, D., Ratna, A., Purba, F., & Nuryani, D. (2025). *Pendampingan peningkatan Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa dan Branding Produk UMKM " Kedai Rasa " di Kecamatan Banjarsari Surakarta*. 6(2), 815–824. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2253>.

Zalukhu, S. (2025). *Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran QRIS terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Menggunakan Metode teknologi Acceptance Model*. 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>

Zulfiya, M., & Radiansyah, E. (2025). Peran Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 737–747. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.866>