



PENGARUH HARGA, LOKASI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMOOTHIEVIBE TULUNGAGUNG

Nita Putri Dwinanda¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti², Moh. Gufron³
Universitas Bhinneka PGRI^{1,2,3}
e-mail: dwinandanitaputri@gmail.com, mariaagatha2020@gmail.com²,
gufronubhi@gmail.com³

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga, lokasi, dan variasi produk merupakan beberapa faktor yang diduga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Smoothievibe Tulungagung dan dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,021, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,511, serta variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5,428. Secara simultan, harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga, lokasi, dan variasi produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung.

Kata Kunci: *Harga, Lokasi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen*

ABSTRACT

Increasing competition in the food and beverage industry encourages business owners to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Price, location, and product variety are among the factors that are believed to play an important role in encouraging consumers to make purchasing decisions. This study aimed to analyze the influence of price, location, and product variety on consumer purchasing decisions at Smoothievibe Tulungagung, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were consumers of Smoothievibe Tulungagung and selected using an incidental sampling technique. The data were analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test,



and coefficient of determination (R^2). The results indicated that price had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 4.021, location had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.511, and product variety had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.428. Simultaneously, price, location, and product variety significantly influenced consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.537 indicates that 53.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 46.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, price, location, and product variety are important factors that should be considered in enhancing consumer purchasing decisions at Smoothievibe Tulungagung.

Keywords: price, location, product variety, purchasing decision, consumers

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang praktis, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing (Karundeng et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan yang dianggap paling menguntungkan (Prasetyo & Santoso, 2023). Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, serta tepat sasaran. Oleh karena itu, pengelola usaha kuliner dituntut untuk terus mengevaluasi variabel-variabel bauran pemasaran yang secara langsung diperhatikan oleh calon pembeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang berasal dari karakteristik produk serta lingkungan pemasaran. Beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam bertransaksi adalah harga, lokasi, serta variasi produk. Menurut Pamungkas (2023), faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen dapat berasal dari latar belakang budaya maupun lingkungan sosial masyarakat sekitar. Harga menjadi indikator penting karena konsumen cenderung membandingkan pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diperoleh (Syamsuri et al., 2022). Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi (Zahro et al., 2024).

Selain aspek harga, lokasi usaha berperan penting dalam memberikan kemudahan aksesibilitas serta visibilitas bagi target pasar (Aditya et al., 2019; Susanto, 2023). Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau dapat meminimalkan biaya pencarian dan waktu konsumen saat hendak membeli produk (Syamsuri et al., 2022). Sementara itu, tingkat variasi produk yang luas memberikan lebih banyak alternatif pilihan sehingga mampu memenuhi selera pasar yang heterogen (Ramadhan, 2025; Yolandia, 2022). Keberagaman menu pilihan yang menarik secara visual dan cita rasa memicu minat beli ulang bagi konsumen di sektor produk minuman sehat (Karundeng et al., 2021). Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama bagi UMKM kuliner dalam menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman sehat di Kabupaten Tulungagung adalah Smoothievibe Tulungagung. Usaha ini menawarkan berbagai pilihan produk seperti *smoothies*, jus buah, salad buah, dan buah potong dengan mengusung konsep

gaya hidup sehat. Smoothievibe berlokasi di kawasan Wisata Kuliner Halal Tulungagung yang menjadi salah satu pusat keramaian dan aktivitas kuliner masyarakat. Berdasarkan data internal penjualan, jumlah transaksi bulanan mengalami tren kenaikan, yaitu 6.629 transaksi pada November, 6.957 transaksi pada Desember, dan 8.732 transaksi pada Januari. Kenaikan volume penjualan tersebut mengindikasikan tingginya keputusan pembelian konsumen yang terus berkembang positif dari waktu ke waktu.

Meskipun mencatatkan pertumbuhan penjualan, beberapa kendala operasional masih ditemui di lapangan yang berpotensi menghambat kepuasan konsumen. Keterbatasan area parkir kendaraan di jam-jam sibuk menjadi kendala utama konsumen saat mengunjungi lokasi fisik usaha (Susanto, 2023). Dari aspek variasi produk, beberapa pilihan menu sering mengalami keterbatasan stok bahan baku serta variasi ukuran kemasan jus buah yang masih terbatas pada satu ukuran saja. Di samping itu, literatur terdahulu menunjukkan *research gap* di mana temuan Fiana dan Hartati (2023) menyebutkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berbeda dengan temuan Zahro et al. (2024) serta Yolandia (2022). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini menguji keterkaitan variabel tersebut secara simultan pada segmen minuman sehat skala UMKM daerah yang belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif ini diterapkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh bauran pemasaran berupa harga (X_1), lokasi (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada entitas kuliner Smoothievibe Tulungagung. Penelitian dilaksanakan di lokasi usaha yang bertempat di kawasan Wisata Kuliner Halal Kabupaten Tulungagung pada semester genap tahun ajaran 2025/2026. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli produk minuman sehat, di mana sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang secara kebetulan bertransaksi di lokasi dan bersedia mengisi instrumen (Pamungkas, 2023; Sugiyono, 2018). Data primer dihimpun langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur mandiri berskala Likert 5 poin, yang mengukur indikator keterjangkauan harga, aksesibilitas parking dan visibilitas lokasi, keanekaragaman pilihan menu, serta tindakan transaksi pascapembelian (Ramadhan, 2025; Syamsuri dkk., 2022). Seluruh item instrumen telah dinyatakan sah dan konsisten melalui uji validitas korelasi *Product Moment* ($r > 0,1966$) serta uji reliabilitas *Cronbach's alpha* ($> 0,70$).

Tahap pengolahan data statistik dianalisis memanfaatkan bantuan program komputasi *IBM SPSS Statistics*. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ($p = 0,200$), uji linearitas *Deviation from Linearity* ($p > 0,05$), serta uji multikolinearitas (nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10). Pembuktian hipotesis diselesaikan melalui model regresi linear berganda untuk mengukur nilai koefisien parsial via uji t, kontribusi simultan melalui uji F, serta besaran koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui persentase kontribusi variabel independen secara matematis (Karundeng dkk., 2021; Prasetyo & Santoso, 2023; Sugiyono, 2018). Prosedur analisis inferensial yang terstruktur ini diterapkan untuk memastikan bahwa estimasi parameter hubungan antarvariabel bersifat linier, akurat, dan tidak bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Coba Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X₁), Lokasi (X₂), dan Variasi Produk (X₃) memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rhitung berada pada rentang 0,367–0,922; variabel Harga memiliki rentang nilai 0,600–0,913; variabel Lokasi memiliki rentang nilai 0,491–0,820; sedangkan variabel Variasi Produk memiliki rentang nilai 0,546–0,861.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai analisis lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa analisis Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947, Harga sebesar 0,965, Lokasi sebesar 0,929, dan Variasi Produk sebesar 0,936. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut di atas batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Smoothievibe Tulungagung.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.12851545
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.065
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
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.		

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini membuktikan data residual berdistribusi normal, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X₁)

ANOVA Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	309.967	15	20.664	1.203	0.286
		Linearity	8.796	1	8.796	0.512	0.476
		Deviation from Linearity	301.171	14	21.512	1.252	0.255
	Within Groups		1443.023	84	17.179		
	Total		1752.990	99			

Tabel 2 menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* variabel Harga (0,255), Lokasi (0,944), dan Variasi Produk (0,903) seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, terdapat hubungan linier yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dan Lokasi (X₂)

ANOVA Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	235.695	19	12.405	0.654	0.852
		Linearity	60.031	1	60.031	3.165	0.079
		Deviation from Linearity	175.664	18	9.759	0.515	0.944
	Within Groups		1517.295	80	18.966		
	Total		1752.990	99			

Tabel 3 memperlihatkan nilai *Tolerance* seluruh variabel bebas > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian (Y) dan Variasi Produk (X₃)

ANOVA Tabel							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * VARIASI PRODUK	Between Groups	(Combined)	177.663	16	11.104	0.585	0.887
		Linearity	20.902	1	20.902	1.101	0.297
		Deviation from Linearity	156.761	15	10.451	0.551	0.903
	Within Groups		1575.327	83	18.980		
	Total		1752.990	99			

Dari tabel 4 diatas hasil uji linieritas variabel Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) memperoleh hasil dari nilai sig sig deviation from linearity sebesar $0,903 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel linier.

c. Uji Multikolonieritas

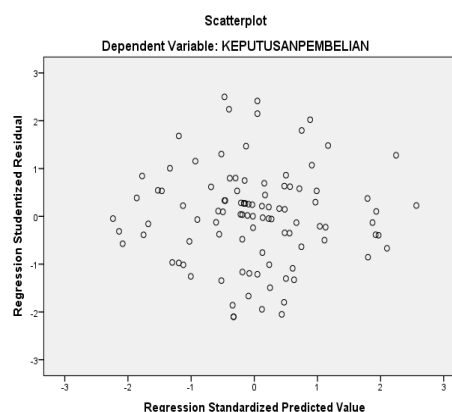
Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	48.278	10.218		4.725	0.000	
	HARGA	0.058	0.110	0.054	0.530	0.597	0.952 1.050
	LOKASI	0.183	0.120	0.176	1.519	0.132	0.746 1.341
	VARIASI PRODUK	0.010	0.136	0.009	0.074	0.941	0.716 1.397

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas yang dapat dilihat dari jumlah tolerance $> 0,10$ yaitu Variabel harga dengan nilai tolerance $0,952 > 0,10$ dan jumlah VIF < 10 yaitu $1,050 < 10$, variabel Lokasi dengan nilai tolerance $0,746 > 0,10$ dan jumlah VIF < 10 yaitu $1,341 < 10$, variabel variasi produk dengan nilai tolerance $0,716 > 0,10$ dan jumlah VIF < 10 yaitu $1,397 < 10$.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak terjadi pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.521	1.874		1.879	0.063
HARGA	0,286	0.071	0,294	4.021	0.000
LOKASI	0.241	0.069	0.258	3.511	0.001
VARIASI PRODUK	0,418	0.077	0.437	5.428	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,521 + 0,286X_1 + 0,241X_2 + 0,418X_3$$

Di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X_1 adalah Harga, X_2 adalah Lokasi, dan X_3 adalah Variasi Produk. Nilai konstanta sebesar 3,521 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, lokasi, dan variasi produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,521. Koefisien regresi harga sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,241 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variasi produk sebesar 0,418 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara harga, lokasi, dan variasi produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan variasi produk yang beragam cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung. Selain itu, berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, variabel variasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan lokasi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.521	1.874		1.879	0.063
HARGA	0,286	0.071	0,294	4.021	0.000
LOKASI	0.241	0.069	0.258	3.511	0.001
VARIASI PRODUK	0,418	0.077	0.437	5.428	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,021 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel lokasi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,511 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Selanjutnya, variabel variasi produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,428 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Berdasarkan besarnya nilai t hitung, variabel variasi produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan lokasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Smoothieville Tulungagung.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.372	3	156.124	39.297	0,000
	Residual	381.628	96	3.975		
	Total	850.000	99			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, LOKASI						

Berdasarkan tabel 8 hasil uji ANOVA, diperoleh nilai f hitung sebesar 39,297 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (x_1), Lokasi (X_2) dan variasi produk (H_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) smoothieville Tulungagung.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0.551	0,537	1.99300
a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, HARGA, LOKASI				

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,537 atau 53,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, Lokasi dan variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 53,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Smoothievibe Tulungagung ($t_{hitung} = 4,021$; Sig. = 0,000). Kenaikan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat produk berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Konsumen menilai harga produk di Smoothievibe terjangkau serta sepadan dengan kualitas porsi dan bahan buah segar yang disajikan. Temuan ini mendukung kajian teoritis Prasetyo dan Santoso (2023) yang menegaskan bahwa tingkat keterjangkauan harga menjadi penggerak utama keputusan transaksi konsumen pada usaha kuliner. Evaluasi harga yang wajar dan bersaing meningkatkan nilai persepsi konsumen dalam memilih tempat konsumsi (Syamsuri et al., 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian Zahro et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian kuliner.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Smoothievibe Tulungagung ($t_{hitung} = 3,511$; Sig. = 0,001). Keberadaan kedai di pusat Wisata Kuliner Halal Tulungagung memberikan keunggulan berupa kemudahan aksesibilitas, visibilitas tinggi, serta kenyamanan area sekitar bagi pengunjung (Aditya et al., 2019). Kemudahan calon konsumen dalam menemukan dan menjangkau gerai mendorong keputusan transaksi secara spontan maupun terencana. Temuan ini sejalan dengan teori Sitorus (2020) yang menyatakan bahwa lokasi strategis berperan penting dalam memangkas biaya pencarian (*search cost*) bagi pelanggan. Akses jalan yang baik serta lingkungan usaha yang ramah pengunjung terbukti secara konsisten mampu mendorong keputusan pembelian (Karundeng et al., 2021). Hasil penelitian ini memperkuat temuan Susanto (2023) yang menunjukkan hubungan signifikan antara pemilihan lokasi usaha yang tepat dan peningkatan volume transaksi konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 5,428$; Sig. = 0,000) sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Ketersediaan ragam menu seperti *smoothies*, jus segar, salad buah, hingga potong buah segar memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih varian sesuai selera pribadi. Pilihan kombinasi rasa dan ukuran kemasan yang memadai menjadi daya tarik utama bagi pembeli berulang (Yolandia, 2022). Kondisi tersebut mendukung gagasan Ramadhan (2025) bahwa keberagaman portofolio produk mampu meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pilihan pelanggan. Inovasi variasi menu yang fleksibel memberikan nilai tambah diferensiasi produk di tengah maraknya kompetisi kuliner (Karundeng et al., 2021). Penelitian ini mengonfirmasi temuan Yolandia (2022) yang menunjukkan bahwa keanekaragaman varian produk kuliner merupakan prediktor paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Selain keragaman menu, strategi promosi melalui media sosial dan pemberian diskon secara signifikan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (Harahap et al., 2025; Mappe et al., 2024; Setiawan et al., 2022; Trijaya et al., 2026).

Pengaruh Simultan Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian simultan membuktikan bahwa harga, lokasi, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 39,297$; Sig. = 0,000). Kombinasi variabel bauran pemasaran yang selaras menciptakan persepsi nilai produk yang utuh di mata pelanggan. Kontribusi pengaruh sebesar 53,7% menunjukkan peran



mendasar ketiga variabel tersebut dalam membentuk strategi pemasaran Smoothievibe Tulungagung (Zahro et al., 2024). Adanya sisa pengaruh sebesar 46,3% mengindikasikan kehadiran variabel lain di luar model regresi, seperti promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan citra merek (Karundeng et al., 2021; Pamungkas, 2023). Pengelola Smoothievibe Tulungagung perlu menyelaraskan penetapan harga yang terjangkau, perluasan variasi menu harian, serta penataan kenyamanan area gerai untuk memaksimalkan angka penjualan secara bertahap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian harga, lokasi, dan variasi produk terbukti secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung. Keberagaman pilihan menu minuman sehat, kesesuaian harga dengan nilai manfaat produk, serta kemudahan akses lokasi di pusat keramaian kuliner terbukti ampuh mendorong dorongan transaksi pelanggan. Penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan mengonfirmasi bahwa variasi produk menjadi variabel paling dominan dalam memicu tindakan transaksi konsumen. Pilihan varian rasa, kombinasi bahan buah segar, serta fleksibilitas menu terbukti menjadi daya tarik utama bagi pembeli untuk melakukan transaksi berulang. Dengan demikian, penyelarasan bauran pemasaran yang berpusat pada kelengkapan menu dan keterjangkauan harga teruji efektif dalam membentuk persepsi nilai produk yang utuh serta meningkatkan angka penjualan usaha kuliner lokal.

Implikasi riset ini menegaskan bahwa inovasi portofolio produk secara berkesinambungan merupakan strategi pemasaran yang krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan bisnis minuman sehat. Oleh karena itu, pengelola usaha disarankan untuk menambah variasi ukuran kemasan, menjaga ketersediaan bahan baku menu favorit, serta menata kenyamanan area parkir gerai. Untuk penelitian di masa depan, para peneliti direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan segmen konsumen yang lebih heterogen di berbagai cabang usaha kuliner. Selain itu, riset selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel eksternal lainnya, seperti *digital marketing*, *service quality*, *brand image*, serta *customer experience* guna membedah dinamika perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif pada sektor industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Hesti, R., Kusmanto, & Rubiyati. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1234/jbe.v7i1.2019>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Harahap, P. J., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). Pengaruh Keragaman Menu dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Wina Kitchen di Kampung Wonosari, Jln. Aek Paing Bawah II, Kec. Rantau Utara. *VISA Journal of Vision and Ideas*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/visa.v5i3.7774>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point kawasan Megamas saat pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,



- Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 702–711.
<https://doi.org/10.1234/emba.v9i4.2021>
- Mappe, E. S., Buamonabot, I., & Zain, Z. P. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Menu Variation and Price on Purchasing Decisions at Rumakadua Cafe. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(2), 604–619.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v7i2.3480>
- Pamungkas, D. A. (2023). *Pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan promosi influencer sebagai variabel intervening* [Skripsi, Universitas Bhinneka PGRI].
- Prasetyo, I. A., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–17. <https://doi.org/10.1234/jirm.v12i4.2023>
- Ramadhan, R. H. (2025). Pengaruh service excellence, promosi, dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan Jelita Cosmetics. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 36–42.
<https://doi.org/10.1234/jmb.v6i1.2025>
- Setiawan, A. I., Hendraningsih, A. P., Rahayu, S., & Dewi, A. S. (2022). The Role of Digital Marketing Interventions in E-Advocacy Leverage Capacity: A Culinary Business Breakthrough to Counter the COVID-19 Pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 201–216. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i2.3995>
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh harga, rasa, lokasi dan iklan terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Putri di Kota Medan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 131–142. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Susanto, H. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah di Sampit. *E-Jurnal Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1234/profit.v8i1.2023>
- Syamsuri, A. R., Sinaga, K., Afrina, Y., Ananda, R. F., & Harahap, A. R. A. (2022). Effect of variation of products and prices on consumer purchase decisions. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(2), 174–182. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i2.38>
- Trijaya, T. I., Sumawidjaja, R. N., & Mubarak, D. A. A. (2026). Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 14949–14958.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5599>
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, lokasi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian pada TB Isna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–565. <https://doi.org/10.1234/juremi.v1i5.2022>
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 583–597. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>