

**PENGARUH CITA RASA, LOKASI USAHA, DAN LAYANAN
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
KRECEK RAMBAK DESA BODOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH
CANTIKA PUTRI SEPTIANINGSIH
NPM 2212010449

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

CANTIKA PUTRI SEPTIANINGSIH

NPM : 2212010449

Judul:

**PENGARUH CITA RASA, LOKASI USAHA, DAN LAYANAN
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
KRECEK RAMBAK DESA BODOR**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 16 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh:

CANTIKA PUTRI SEPTIANINGSIH

NPM: 2212010449

Judul:

**PENGARUH CITA RASA, LOKASI USAHA, DAN LAYANAN
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
KRECEK RAMBAK DESA BODOR**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd., M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M.



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tahari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Cantika Putri Septianingsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 15 September 2003
NPM : 2212010449
Fak//Prodi : FEB/Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis maupun diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara tertulis sebagai sumber rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



CANTIKA PUTRI SEPTIANINGSIH
NPM: 2212010449

MOTTO

Allah tidak menjanjikan hidup yang mudah, tetapi Allah menegaskan dua kali dalam QS. Al-Insyirah ayat 5–6

Fa inna ma'al 'usri yusrā. Inna ma'al 'usri yusrā

bahwa *'Sesungguhnya setiap kesulitan ada kemudahan'*

"Skripsi ini bukan tentang siapa yang paling cepat menyelesaikannya, tetapi tentang siapa yang tetap bertahan ketika ingin menyerah. Sebab, Allah selalu memberikan kemudahan bagi mereka yang bersungguh-sungguh."

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi tanpa henti. Terima kasih atas segala perjuangan yang tidak akan pernah mampu saya balas dengan apa pun.
2. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu hadir memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan dalam menghadapi setiap proses hingga skripsi ini selesai.
5. Almamater tercinta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, sebagai tempat saya menimba ilmu dan mengembangkan diri.
6. Terakhir, saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Semoga setiap usaha yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat serta menjadi langkah awal untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan kontribusi yang lebih baik di masa mendatang.

ABSTRAK

Cantika Putri Septianingsih Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Usaha dan Layanan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor.

Kata Kunci: Cita Rasa, Lokasi Usaha, Layanan Pengiriman, Keputusan Pembelian, UMKM.

Persaingan usaha pada industri pangan tradisional yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen di tengah banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman terhadap keputusan pembelian pada UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor, sedangkan sampel penelitian berjumlah 65 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas rasa dalam memilih produk makanan tradisional. Selain itu, lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen memperoleh produk, sedangkan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas cita rasa, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta optimalisasi layanan pengiriman merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Proposal ini dibuat sebagai bagian dari syarat akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sangat tinggi kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan proposal ini.

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berarti selama penyusunan skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Penulis menyadari proposal ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan.

Kediri, 16 Juli 2026



CANTIKA PUTRI SEPTIANINGSIH
NPM 2212010449

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Cita Rasa.....	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Lokasi Usaha	15
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Layanan Pengiriman.....	19
E. Kerangka Berpikir	23
F. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Alat, Bahan dan Instrumen Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	38
E. Prosedur Penelitian	40
F. Tempat dan Jadwal Penelitian	42
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Cita Rasa	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi Usaha.....	18
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Layanan Pengiriman	21
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	33
Tabel 3. 2 Pengukuran Instrumen	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3. 6 Kriteria Interpretasi Mean	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Tingkat Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Tanggapan Hasil Responden Terhadap Cita Rasa	52
Tabel 4. 4 Tanggapan Hasil Responden Terhadap Lokasi Usaha.....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Hasil Responden Terhadap Layanan Pengiriman	56
Tabel 4. 6 Tanggapan Hasil Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 7 Uji Normalitas berdasarkan Kolmogorov Smirnov	61
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 11 Uji t (Parsial).....	65
Tabel 4. 12 Uji F (Simultan)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian.....	40
Gambar 3. 2 Peta UD Widodo UMKM Krecek Rambak.....	42
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	61
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil	83
Lampiran 3 Hail Output SPSS	90
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 5 Surat Keterangan/Balasan Izin Penelitian	98
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	99
Lampiran 7 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	101

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar internasional menunjukkan arus positif pada produk kerupuk berasal dari Indonesia, yang kini sudah bisa masuk ke pasar luar negeri dan semakin disenangi di berbagai negara. Hal ini menunjukkan bahwa camilan tradisional ini sudah berubah menjadi komoditas ekspor yang bernilai tinggi. Pada tahun 2022, jumlah kerupuk Indonesia yang diekspor mencapai sekitar 15.925,1 ton dengan nilai mencapai US\$ 37 juta, naik sekitar 1,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Kinerja ini membuktikan bahwa industri kerupuk nasional punya peluang besar untuk terus berkembang di pasar global. Beberapa wilayah di Jawa Timur, seperti Jember dan Malang, menjadi pusat utama produksi yang turut mendukung permintaan ekspor tersebut, sekaligus menunjukkan bahwa usaha kecil menengah Indonesia mampu bersaing di pasar internasional dengan produk yang memiliki akar kuat pada rasa dan tradisi lokal (Riza, 2024).

Industri kerupuk di Jawa Timur menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan pasar global. Beberapa daerah seperti Jember, Malang, Sidoarjo, dan Tulungagung dikenal sebagai pusat produksi yang memiliki kapasitas besar dan hasil yang berkualitas (Riza, 2024). Aktivitas industri di sini tidak hanya di dukung banyaknya perusahaan besar, tapi dengan usaha kecil serta menengah lokal yang menghasilkan berbagai jenis kerupuk seperti kerupuk rambak, kanji, dan udang. Mereka menggunakan bahan baku lokal yang mudah didapat dan menerapkan teknik pengolahan tradisional yang sudah diwariskan turun-temurun .

Meningkatnya permintaan kerupuk rambak menunjukkan bahwa produk ini memiliki peluang pasar yang cukup besar dan terus diminati oleh masyarakat (Riza, 2024). Namun, di balik peningkatan permintaan tersebut, UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor masih menghadapi berbagai kendala yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar belum sepenuhnya diikuti dengan optimalnya faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih

lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan minat konsumen.

Keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif produk yang tersedia yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selama proses ini, mereka membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan dengan cermat sebelum mengambil keputusan akhir (Azuma & Nurzainul, 2023). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, serta faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks penelitian ini konsumen melakukan untuk memutuskan untuk membeli melalui beberapa tahap atau proses. Dimulai dari pengenalan atau kesadaran akan sebuah kebutuhan dan keinginan yaitu terpenuhinya kebutuhan atau keinginan terhadap produk krecek.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produknya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek yang dianggap mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka (Satria, 2023). Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, kemampuan pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk, menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam industri makanan tradisional, kualitas makanan merupakan salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persepsi kualitas suatu produk dapat sangat memengaruhi perilaku pembelian. Untuk menilai kualitas makanan yang ditawarkan, konsumen memperhatikan berbagai karakteristik seperti rasa,

kesegaran, penampilan, keamanan, serta bahan-bahan yang digunakan, konsumen sering kali menjadikan menu yang paling banyak diminati sebagai acuan dalam menentukan kualitas suatu restoran atau usaha kuliner (Nuriadi & Hakimah, 2023). Dengan demikian, cita rasa memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Cita rasa yang mampu memenuhi harapan dan preferensi konsumen akan memberikan pengalaman yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi cita rasa sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Rasa merupakan salah satu kriteria pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari cita rasa makanan itu sendiri. Rasa adalah sifat makanan yang mencakup penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan hasil interaksi kelima indera manusia yaitu rasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Sigit & Firmansyah, 2021). Konsistensi cita rasa menjadi salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan, karena kualitas rasa yang tidak selalu sama setiap kali produksi dilakukan bisa berdampak pada tingkat kepuasan dan keputusan orang membeli produk tersebut. Dengan mengenal apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli, pelaku bisnis bisa menyesuaikan produk yang dijual agar sesuai dengan selera yang diharapkan oleh pasar. Kemampuan untuk menyesuaikan produk tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka membeli lagi. Dengan demikian, UMKM bisa berkembang secara berkelanjutan dan mampu ikut berkompetisi dalam persaingan pasar yang semakin pesat (Aryatama & Irawati, 2024).

Lokasi perusahaan ini juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena lokasi merupakan faktor yang penting, lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan dan memudahkan mereka untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Lokasi usaha merupakan tempat berlangsungnya kegiatan usaha yang digunakan untuk

melakukan aktivitas perdagangan, baik dalam bentuk penjualan barang maupun penyediaan jasa (Rini & Retno, 2024). Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha dengan lebih mudah dan efisien, sehingga dapat mengurangi waktu serta biaya yang dikeluarkan dalam proses pembelian. Selain itu, aksesibilitas yang baik juga dapat mendukung kelancaran distribusi produk kepada konsumen maupun mitra usaha. Dengan demikian, keberadaan perusahaan pada lokasi yang mudah dijangkau bukan hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan strategis merupakan faktor krusial dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Lokasi yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan aksesibilitas, menarik calon pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, lokasi dianggap sebagai salah satu unsur kunci yang harus dievaluasi secara cermat oleh organisasi, karena hal ini dapat secara signifikan memengaruhi kinerja operasional, daya saing, dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (Binta et al., 2023). Berdasarkan survei awal yang dilakukan, lokasi usaha Krecek Rambak Duo Putra di Desa Bodor dianggap cukup strategis dan mudah dicapai oleh konsumen yang berada di sekitar area tersebut. Namun, bagi konsumen yang tinggal di luar daerah, letak usaha tersebut masih tergolong sulit untuk ditemukan. Kondisi ini terjadi karena penggunaan media sosial belum cukup baik sebagai sarana untuk memberikan informasi lokasi, serta belum ada papan petunjuk atau tanda arah yang cukup memadai menuju lokasi usaha tersebut. Akibatnya, pelanggan yang belum pernah datang sebelumnya sering kali kesulitan mencari lokasi Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor, sehingga hal ini bisa membuat mereka kurang tertarik membeli langsung di tempat tersebut. Lokasi usaha juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sering kali meningkatkan pengalaman dan kenyamanan mereka. Pemilihan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan strategi penting bagi pelaku usaha

dalam menarik pelanggan. Konsumen, baik secara individu maupun kelompok, cenderung memilih rumah makan yang letaknya dekat dengan tempat aktivitas atau lokasi yang sedang mereka kunjungi (Sofianzah & Hakimah, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena tidak hanya mendukung kelancaran operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan aspek penting yang memengaruhi keberhasilan usaha karena berhubungan dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah. Selain lokasi yang strategis perusahaan juga memerlukan saluran distribusi yang efektif untuk memastikan produk dapat menjangkau konsumen dengan baik. Dalam bauran pemasaran (marketing mix), saluran distribusi adalah salah satu aspek dari place yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi mengacu pada jalur atau mekanisme yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk mereka kepada konsumen akhir. Dalam proses ini, produk dapat melewati berbagai perantara, seperti pedagang grosir, agen, dan pengecer, atau dapat juga disalurkan langsung oleh produsen kepada konsumen, tergantung pada strategi distribusi yang diterapkan (Ahda et al., 2025). Dalam praktiknya, kegiatan distribusi tidak dapat dipisahkan dari peran layanan pengiriman yang berfungsi sebagai sarana untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Layanan pengiriman merupakan peranan penting dalam memastikan produk dapat diterima oleh konsumen secara tepat waktu, aman, dan sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Semakin baik kualitas layanan pengiriman yang diberikan, seperti ketepatan waktu, keamanan barang, kemudahan pelacakan pesanan, serta responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu, layanan pengiriman merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perusahaan untuk mendukung efektivitas distribusi dan meningkatkan daya saing di pasar (Tjahjuadi, 2023). Berdasarkan survei awal, biaya pengiriman masih menjadi salah satu hambatan

yang dirasakan oleh konsumen, terutama bagi pelanggan yang tinggal di luar area sekitar perusahaan. Biaya pengiriman yang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk bisa membuat calon pembeli kurang tertarik untuk membeli. Pada industri krecek rambak, layanan pengiriman memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran distribusi produk kepada konsumen. Produk Krecek Rambak Duo Putra yang dipasarkan secara langsung maupun melalui pemesanan online memerlukan sistem pengiriman yang cepat, tepat, dan aman agar kualitas produk tetap terjaga hingga diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, layanan pengiriman yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam perusahaan ini ada beberapa hal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Krecek Rambak Duo Putra. Pertama, yaitu mengenai konsistensi cita rasa produk. Kedua, lokasi tempat usaha ini sulit ditemukan pelanggan yang belum pernah datang sebelumnya sering kali kesulitan mencari lokasi karena kurangnya petunjuk arah dan pengelolaan media sosial yang belum maksimal. Selain itu, biaya pengiriman untuk layanan pengiriman juga cukup tinggi bagi konsumen yang tinggal di luar daerah. Kendala-kendala tersebut bisa membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli atau membeli lagi, jadi perusahaan harus memperhatikannya agar bisa meningkatkan keputusan beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti menarik penelitian untuk memahami pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian konsumen dengan judul

“Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Usaha, dan Layanan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian UMKM Krecek Rambak Desa Bodor.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
3. Apakah layanan pengiriman secara signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
4. Apakah cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan pengiriman terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Krecek Rambak Duo Putra Desa Bodor?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pangan industri rumah tangga.
 - b. Membuat tambahan pengetahuan dalam literatur akademik tentang strategi pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah, terutama di sektor

makanan tradisional seperti krecek rambak tepung kanji. Sampai saat ini, masih terbatas referensi penelitian yang menyeluruh mengenai topik ini.

- c. Menjadi sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara cita rasa, lokasi usaha, dan layanan pengiriman dalam membangun keputusan pembelian di UMKM pangan lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih jelas, Melalui peningkatan cita rasa serta variasi produk, pemilihan lokasi usaha yang tepat, dan optimalisasi layanan pengiriman, pelaku usaha dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Upaya tersebut berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mendorong keputusan pembelian pelanggan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi sumber rujukan awal dan dasar teori untuk penelitian serupa yang mengupas tentang cita rasa, lokasi usaha, layanan pengiriman dan keputusan pembelian di usaha mikro, kecil, dan menengah. Peneliti berikutnya juga bisa memperluas lingkup penelitian, baik dari objek, variabel tambahan, maupun metode analisis yang lebih dalam.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya materi dan literatur terkait strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor pangan tradisional. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai contoh studi kasus dalam pembelajaran yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen usaha kecil. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan acuan dalam menulis tugas akhir, proposal, atau karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Ernawati. (2025). Pengaruh Citra Merek , Harga , Kemasan , dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(04).
- Ahda, A., Afriani, F. A., & NurZahra, N. S. S. (2025). Saluran Distribusi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(05), 1151–1154.
- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Perceived Value , dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 01(06), 99–115.
- Ajis, S. M., Syariefful, I., & Bambang, R. S. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Alam, H. P., Haludin, G., Adillah, M., Anggrayni, V., & Rosalia, T. (2024). Pengaruh Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen. 8(3), 364–372.
- Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, Dan Lokasi Yang Strategis Terhadap Daya Saing Umkm Kuliner Di Sampang. *Jurnal Edunomika*, 08(01), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12419>
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262–270. <https://doi.org/10.31959/ja.v2i2.1906>
- Azuma, Z., & Nurzainul, H. E. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 623–631. <https://doi.org/10.29407/csnwbm52>
- Bambang Hadi Santoso. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian café kala seduh. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Bashori, & Aulia, J. (2023). Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 1–5.
- Bashori, & Khairunnisa. (2024). Desain penelitian sosial keagamaan. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(3), 668–680.
- Binta, D. V. R., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Pengaruh lokasi terhadap

- keputusan pembelian konsumen di pasar wage tulungagung. *Jurnal Nasional Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1492–1501. <https://doi.org/10.29407/12021a06>
- Ciu, Y., Ginting, M., & Tarigan, P. S. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Frozen Food Berdasarkan Kontribusi Brand Image , Harga dan Promosi (Studi Kasus pada Produk Frozen Food So Good)*. 14(01), 101–114. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1238>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Aprilia, K. K. (2023). *Menggunakan Program martPLS 4 0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.).
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&lpg=PA6&ots=SBI0rL_nv7&dq=keputusan pembelian gunawan 2022&lr&hl=id&pg=PA6#v=onepage&q&f=false
- Hartati, Hamyat, H., & Asri, D. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(3), 8–14. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v2i1.149>
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Jurnal Nobel Management Review*, 131–141.
- Hasanah, N., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Tahu Ratu Rasa Khas Sumedang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 137–144. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5479>
- Hutasuhut, N., & Albina, M. (2025). Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Dalam Pendidikan Linguistik Dan Pengembangan*, 3(3), 177–190. <https://doi.org/10.59841/blaze.v3i3.2976>
- Isra, D., Husnul, K., Rabiah, N., Zulpan, Tri, H., & Ahmad, R. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–157. <https://doi.org/10.31959/jat.v1i1.1786>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>

- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akutansi Dan Pajak*.
- Kohar, S. M. A., Mukhayati, S., & Siti, N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1> Received:
- Lilis Ayuk Yuntari. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Corndog Sotang Purwodadi).
- Mardiyah, Afni, D. N., Yona, A., Adelia, A., Rully, H., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2). <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Melani, H. N., Indah, N., Virda, R., Rully, H., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2). <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Monitaria, A. M., & Ery, B. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 1(3), 622–635.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner. *Journal of Economic, Bussines and Management Issues*, 2(2), 273–284. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.619>
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kecil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Nugrohowati, D., & Widhar, P. R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. *Academy of Education Journal*, 15(1), 599–611. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i1.2266>
- Nuriadi, E. A. D., & Hakimah, E. N. (2023). Pentingnya faktor kesegaran kualitas makanan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen rumah makan. *Jurnal Nasional Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1472–1481. <https://doi.org/10.29407/8m7hgm82>
- Parwati, P. P. A. K., & Adi, N. F. (2026). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(2),

432–447. <https://doi.org/10.31604/jips.v13Saya2.2026.432-447>

- Priatna, D. K. (2025). *Buku Ajar Manajemen Operasi*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelianmie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing : Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus : Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan) Commuter Line di Jakarta Selatan. *Jurnal Epigram*, 19(2), 162–173. <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>
- Rahman, S. N., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies Journal Homepage : Pengaruh Lokasi Kuliner dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Mahasiswa Unhasy*. 6(3), 159–171.
- Rini, M., & Retno, C. R. (2024). Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i2.71>
- Riza, D. A. (2024). *Kerupuk Indonesia Mendapatkan Popularitas Internasional*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/malang/tanpa-kategori/910910/kerupuk-indonesia-mendapatkan-popularitas-internasional#:~:text=KBRN%2C> Malang: Beberapa jenis kerupuk dari,telah berhasil mendapatkan popularitas di tingkat internasional.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management*, 2(01), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Satria, E. (2023). Citra Merek , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Sigit, K. N., & Firmansyah, F. A. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti di Alfamart Comal Kabupaten Pemalang. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), 137–148.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

- Sofianzah, H., & Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pawon Ngampon Trenggalek. *Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 471–476.
- Sumarna, D. L., & Guslan, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk. *Jurnal Logistik Bisnis*, 13(2), 1–7. <https://doi.org/10.46369/logistik.v13i2.3368>
- Susanti, F., Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal Management and Bussiness Strategy*, 4(1). <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>
- Sutisna, M., & Sarah, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal : Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Tjahjuadi, E. (2023). Analisis kualitas layanan , ketepatan waktu pengiriman dan persepsi tarif pengiriman terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT . Nusatrans Anugerah Makmur. *Jurnal Manajemen Akuntansi Palapa Nusantara*, 8(2), 62–70. <https://doi.org/10.51774/mapan.v8i2.208>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tsabita, T. K., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Beli Kopi Surakarta). *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>
- Widayanti, A. D., Prasastono, N., & Mukti, A. B. (2021). Pengaruh Penggunaan Sari Buah Strawberry Terhadap Penampilan , Tekstur , Aroma , Warna Dan Rasa Sebagai Pengganti Air Mineral. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1). <https://doi.org/10.53691/jpi.v17i1.137>
- Widodo, A. S. (2024). *Bauran Pemasaran* (A. Charolina (ed.)).
- Zadana, R. M. A., Abid, M., & Chusnul, K. M. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115–130. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i1>