JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 14-23
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Chicken Ciawi

Rossana Sapta Kusumah[1], Suci Rahmawati[2*], Agung Darmawan[3], Siti Nadya Safira[4], Muhamad Nauval Ardani[5], Firmansyah[6]
[1-6] Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720,
e-mail:[1] rossanasapta@gmail.com [2] sucirhmwt80@gmail.com [3] darmawanagung742@gmail.com
[4] nadyasafira576@gmail.com [5] nauvalardani510@gmail.com [6] firmaan4732@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 14 Juli 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 28 Agustus 2025
Tersedia online 2 September 2025

Keywords:
Purcahse Decision;
Trust;
Location;
Herbal Chicken.

** korespondensi : sucirhmwt80@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/6ywnf241

ABSTRACK

This study aims to analyze the influence of location and trust on purchasing decisions for Herbal Chicken Ciawi products. The method used is a quantitative approach with a descriptive-explanatory design. The research sample consisted of 57 respondents selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that trust has a significant effect on purchasing decisions, while location has no significant effect. However, both variables simultaneously have a significant influence. These findings confirm that consumer trust is more dominant than location in influencing purchasing decisions. The practical implication of this study is that business owners need to focus on building trust by improving service quality, ensuring product consistency, and strengthening brand image.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Chicken Ciawi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori. Sampel penelitian terdiri dari 57 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen lebih dominan dibanding lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha fokus pada pembangunan kepercayaan melalui peningkatan kualitas layanan, konsistensi produk, dan penguatan citra merek.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Lokasi, Herbal Chicken

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta kemudahan teknologi digital yang memfasilitasi pemesanan makanan secara online. Salah satu sektor

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

yang berkembang pesat adalah makanan cepat saji, yang menawarkan kepraktisan dan layanan cepat. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbatas pada rasa dan harga, melainkan juga pada kemudahan, reputasi merek, serta tingkat kepercayaan terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, pemilik usaha di industri kuliner perlu memahami dinamika perilaku konsumen agar mampu bersaing secara efektif.

Salah satu pelaku usaha lokal di Kabupaten Bogor yang bergerak pada makanan cepat saji adalah Herbal Chicken Ciawi, dengan produk utama ayam goreng tepung yang menyasar berbagai segmen konsumen. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Dua faktor yang sering diteliti adalah lokasi dan kepercayaan. Pada era pre-digital, penelitian banyak menekankan bahwa lokasi strategis menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, karena konsumen harus hadir secara fisik untuk melakukan transaksi (Mardiasih, 2019; Wijayanti & Handayani, 2015). Namun, di era digital saat ini, pola perilaku konsumen mulai bergeser. Kemunculan layanan pesan antar berbasis aplikasi membuat kedekatan geografis tidak lagi menjadi faktor utama. Sebaliknya, aspek psikologis dan emosional seperti kenyamanan, keamanan, serta kepercayaan terhadap produk dan merek menjadi lebih penting (Lailiya, 2020).

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herbal Chicken Ciawi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman penting yang mendalam bagi pelaku bisnis, terutama UKM di sektor makanan cepat saji, dalam mengembangkan strategi pemasaran selain mengandalkan aspek fisik seperti lokasi, aspek non-fisik seperti kepercayaan konsumen juga dapat ditingkatkan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lokasi

Salah satu faktor kunci dari strategi pemasaran yang mempengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mengakses barang atau jasa adalah lokasi, karena aksesibilitas pasar target dan ketersediaan produk ditentukan oleh lokasi mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:92) dalam (Faisal et al., 2023) Lokasi mencakup berbagai operasi perusahaan yang bertujuan untuk membuat barang yang diproduksi atau dijual dapat diakses oleh pasar yang dituju, dalam hal ini berkaitan dengan metode distribusi produk atau layanan kepada konsumen dan lokasi strategis. Adapun lokasi, seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2017) dalam (Puspitasari, 2022) merujuk pada berbagai tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi mengacu pada serangkaian tindakan yang diambil oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memastikan bahwa produknya mudah diakses oleh konsumen yang dituju. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen, kemudahan transaksi, dan opini positif tentang perusahaan atau usaha yang dijalankan. Adapun indikator dari lokasi menurut Kotler & Keller (2017) dalam (Puspitasari, 2022) sebagai berikut:

a. Mudah dijangkau
b. Mudah mendapatkan sarana transportasi
c. Tempat parkir luas

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting baik untuk perilaku konsumen maupun hubungan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) dalam (Ramadhani & Hidayat, 2018) kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek atau produk tertentu. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam (Lailiya, 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang telah mereka buat tentang suatu produk, kualitasnya, dan manfaatnya. Kedua pendapat tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa kepercayaan mencakup bagaimana konsumen mempelajari dan menarik penilaian tentang suatu barang berdasarkan kualitas dan keuntungan yang mereka persepsikan. Selain dari kesediaan suatu pihak, seperti perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Dengan kata lain, kepercayaan berasal dari pendapat pribadi tentang barang atau jasa yang diberikan maupun dari interaksi individu dalam konteks bisnis. Dalam konteks perilaku konsumen, sitilah ini mengalami perluasan menjadi keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan niat baik merek

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

atau perusahaan dalam memenuhi janjinya. Dengan indikator kepercayaan menurut Kotler dan keller (2016:225) dalam (Eldawati et al., 2022):
a. Benevolence (kesungguhan/ketulusan)
b. Ability (kemampuan)
c. Integrity (integritas)
d. Willingness to depend

2.3. Keputusan Pembelian

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harus memahami keputusan pembelian pelanggan, karena keputusan ini mewakili keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen apakah akan membeli produk atau tidak. Menurut Kotler (2018) dalam (Puspitasari, 2022) keputusan pembelian dikenal sebagai tindakan atau perilaku konsumen terkait apakah akan melakukan pembelian atau transaksi, jumlah konsumen yang membuat keputusan menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Nurfauzi et al., 2023) menjelaskan bahwa kejadian tak terduga berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen mungkin menggunakan pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan faedah yang diharapkan dari suatu produk untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Meskipun niat untuk pembelian telah terbentuk, keadaan seperti promosi yang tidak terduga, rekomendasi dari orang-orang yang dapat dipercaya, atau kondisi lingkungan seperti ketersediaan produk dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut indikator dari keputusan pembelian yang mengacu pada pandangan Kotler (2018) dalam (Amaliah, 2024) yang terdiri dari tiga komponen utama:
a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Amaliah, 2024), diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya dianggap sebagai faktor utama yang berpotensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam iklim massal kelompok etnis dan demografis yang berbeda dapat memberikan reaksi yang juga berbeda.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

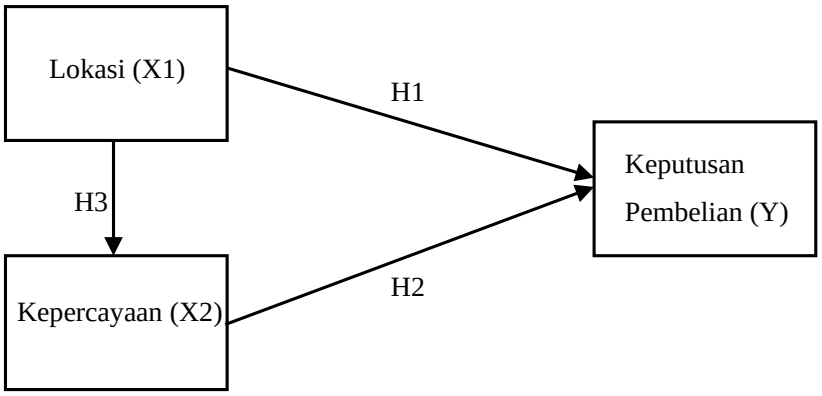
c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter pribadi konsumen, termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, kepribadian, dan gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis bekerja sama dengan karakteristik pribadi konsumen serta aspek psikologi lain, seperti: memori, motivasi, persepsi, dan pembelajaran untuk mempengaruhi pilihan akhir. Pemasar harus mampu memahami proses ini agar secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312



Gambar 1. Model Analisis
Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan:
X1 : Lokasi
X2 : Kepercayaan
Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis:
1. H1: Diduga terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Herbal Chicken di Ciawi.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Herbal Chicken di Ciawi.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Herbal Chicken di Ciawi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh lokasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Herbal Chicken Ciawi dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain deskriptif-eksplanatori. Partisipan adalah konsumen yang membeli produk di daerah Ciawi dalam enam bulan terakhir. Ada 57 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Kisaran usia <18 hingga >39 tahun dan telah melakukan setidaknya satu kali transaksi).

Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengumpulkan data tentang tiga topik utama: (1) Lokasi (ketersediaan dan aksesibilitas produk); (2) Kepercayaan (kualitas dan manfaat produk); dan (3) Keputusan Pembelian (faktor penentu utama pembeli). Statistik deskriptif dan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), termasuk pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Temuan analisis akan menunjukkan seberapa besar pengaruh kepercayaan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan cara yang tidak bias dan terukur.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:
Y : Keputusan Pembelian
X1 : Lokasi
X2 : Kepercayaan
a : Konstanta
b1 : Koefisien regresi untuk Lokasi
b2 : Koefisien regresi untuk Kepercayaan
e :Error atau residu

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Mayoritas dari responden pada penelitian ini merupakan perempuan (82,1%), dan kelompok usia yang paling banyak adalah 18-28 tahun (85,7%). Yang mana ini adalah rentang usia yang produktif dan sering kali lebih konsumtif. Mayoritas dari responden ini juga memiliki tingkat Pendidikan terakhir SMA (58,9%) dan kemudian diikuti oleh strata 1 (30,4%) yang menunjukkan bahwa produk Herbal Chicken Ciawi didominasi oleh pembeli dengan tingkat pendidikan menengah. Pola konsumsi yang tidak menentu ditunjukkan oleh fakta bahwa 76,8% responden merupakan pembeli yang jarang datang, yaitu kurang dari lima kali dalam setahun. Hal ini menunjukkan segmen pasar utama Herbal Chicken Ciawi yang terdiri dari pelanggan wanita muda dengan pola belanja yang tidak menentu.

4.2 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0.842	0.2201	Valid
	X1.2	0.842		Valid
	X1.3	0.826		Valid
	X1.4	0.882		Valid
	X1.5	0.863		Valid
	X1.6	0.818		Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.831	0.2201	Valid
	X2.2	0.874		Valid
	X2.3	0.867		Valid
	X2.4	0.878		Valid
	X2.5	0.852		Valid
	X2.6	0.875		Valid
	X2.7	0.860		Valid
	X2.8	0.877		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.883	0.2201	Valid
	Y2	0.806		Valid
	Y3	0.828		Valid
	Y4	0.790		Valid
	Y5	0.909		Valid
	Y6	0.862		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Merujuk pada Tabel 1, seluruh indikator dalam variabel Lokasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.2201). Ini menunjukan bahwa setiap indikator yang diuji dapat diterima, sehingga dapat digunakan untuk mengukur setiap variable dalam penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	20

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.4 Analisis Regresi Liniar Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.533	1.362		1.126	.265
	Lokasi	.191	.109	.197	1.750	.086
	Kepercayaan	.690	.107	.725	6.435	.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan temuan pada Tabel 3, variabel lokasi (X1) dan kepercayaan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara berbeda. Koefisien kepercayaan (B = 0,690) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan lokasi (B = 0,191). Namun variabel lokasi tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,244 > 0,05), sedangkan kepercayaan signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05). Ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak. VIF untuk kedua variabel adalah 3,924, menunjukkan tidak ada multikolinearitas yang berlebihan

4.5 Uji Normalitas

4.5.1 Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

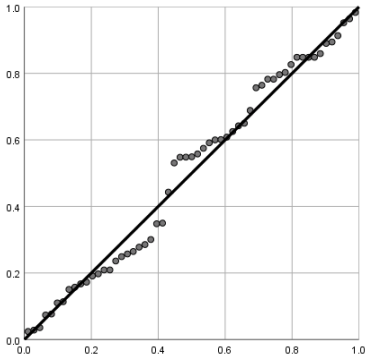
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	193.151.148
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.089
	Negative	-.093
Tes Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 yang menunjukan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, residual model regresi memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (>0,05). Dapat diartikan bahwa salah satu syarat keabsahan analisis regresi linier berganda terpenuhi, yaitu asumsi normalitas residual. Residual memiliki standar deviasi sebesar 1,931 dan nilai mean sebesar 0.

4.5.2 Pendekatan Grafik P-Plot

Sebuah grafik juga dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, seperti grafik normal propability plot. Model regresi dianggap normal jika data mengalir di sepanjang diagonal dan tersebar sepanjang garis diagonal, atau apabila grafik histogramnya menampilkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas (grafik normal p-plot) menunjukan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena pola distribusi normal, ditunjukkan dengan mengikuti garis diagonal atau garis histogram

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.6 Uji Multikolinearitas

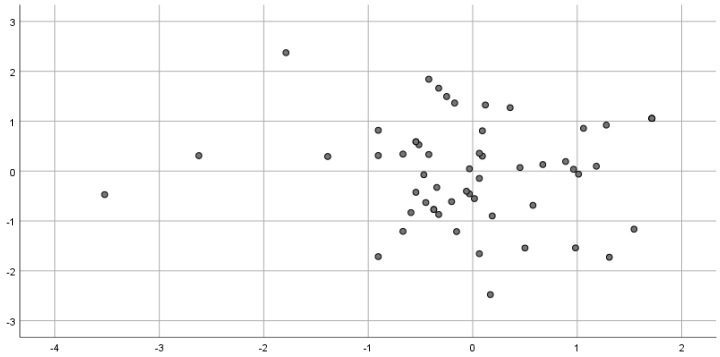
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	.225	3.924	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	.225	3.924	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 5, variabel lokasi dan kepercayaan menunjukan nilai tolerance sebesar 0,255 dan VIF sebesar 3,924. Meskipun nilai VIF mendekati angka 4, ini tetap dalam batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan masalah multikolinieritas yang serius. Dapat disimpulkan bahwa model ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas karena nilai toleransi >0,1 dan VIF <10.

4.7 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 3, penyebaran data pada grafik terlihat acak dan tanpa pola yang dapat dikenali. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, maka asumsi heteroskedastisitas regresi terpenuhi. Maka, model regresi tersebut layak digunakan.

4.8 Uji Kelayakan Model

4.8.1 Uji F

Tabel 6. Anova[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	911.913	2	455.956	112.934	.000[b]
	Residual	218.017	54	4.037		
	Total	1.129.930	56			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 6), dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), diperoleh nilai F sebesar 112,934. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara simultan adalah signifikan, dengan kata lain secara bersama-sama lokasi maupun kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Chicken Ciawi. Sebagai hasilnya, model tersebut sesuai untuk penelitian ini.

4.8.2 Koefisien Determinasi Bergamda ($R^2$0

Tabel 7. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjustes Square	R St,d Error of the Estimate
1	.898[a]	.807	.800	200932

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa, dengan nilai R Square sebesar 0,807, variabel independen lokasi dan kepercayaan menyumbang 80,7% dari variasi dalam variabel dependen keputusan pembelian. Skor

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Adjusted R Square sebesar 0,800 menunjukkan bahwa jumlah variabel dalam model masih memiliki tingkat penyesuaian yang tinggi. Sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada dalam model. Rata-rata kesalahan prediksi model ditunjukkan oleh nilai standard error sebesar 2,00932. Hal ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menggambarkan hubungan antar variabel.

4.8.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil Perolehan t Hitung dan Tingkat Signifikansi

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Lokasi	1.750	.086	Tidak Signifikan
Kepercayaan	6.435	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 8, variabel tatis memiliki nilai t hitung sebesar 1,750 dengan tatist signifikansi 0,086. Variabel tatis dianggap tidak berpengaruh karena nilai signifikansi >0,05, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara tatistic. Variabel kepercayaan memiliki nilai t sebesar 6,435 pada tatist signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan <0,05, variabel tersebut dianggap signifikan dan memiliki pengaruh tatistic yang nyata terhadap temuan penelitian.

4.9 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Chicken Ciawi, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tetap memiliki pengaruh, namun dominasi terbesar berasal dari faktor kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional. Misalnya, Gefen et al. (2003) dalam konteks e-commerce menyatakan bahwa trust menjadi penentu utama niat beli konsumen, karena konsumen membutuhkan jaminan keamanan, reliabilitas, dan konsistensi produk. Begitu pula penelitian Kim, Ferrin, & Rao (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian online. Kesamaan ini menunjukkan bahwa, baik dalam pasar digital maupun offline, faktor psikologis seperti kepercayaan memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan beberapa studi internasional terkait peran lokasi. Penelitian Wang & Ha (2011) di sektor restoran cepat saji di China menemukan bahwa lokasi strategis berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai aksesibilitas dan visibilitas sebagai faktor utama. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, yang semakin terbiasa menggunakan layanan food delivery berbasis aplikasi. Dengan demikian, keunggulan lokasi fisik berangsur berkurang karena konsumen lebih menekankan pada kenyamanan, kecepatan layanan, dan kualitas produk dibandingkan jarak geografis.

Selain itu, perbedaan hasil juga dipengaruhi oleh karakteristik sampel penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–28 tahun dengan frekuensi pembelian rendah (<5 kali setahun). Kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital dan mengutamakan faktor non-fisik seperti kepercayaan, kualitas produk, dan citra merek, ketimbang akses lokasi. Hal ini sejalan dengan riset Nielsen (2020) yang melaporkan bahwa generasi muda Asia Tenggara lebih mengutamakan brand trust dan ulasan pelanggan dibandingkan faktor lokasi saat membeli produk makanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian kuliner modern, sedangkan lokasi semakin kehilangan relevansinya akibat pergeseran pola konsumsi yang dipengaruhi digitalisasi. Implikasi praktis bagi pelaku usaha adalah menitikberatkan strategi pada pembangunan kepercayaan melalui peningkatan kualitas produk, transparansi layanan, serta penguatan citra merek, tanpa terlalu mengandalkan kekuatan lokasi fisik semata.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Maka, dapat dikatakan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menentukan keberhasilan pemasaran dalam konteks ini, bukan hanya pada lokasi usaha saja. Temuan-temuan ini memiliki implikasi praktis, seperti pentingnya menekankan layanan yang konsisten, produk berkualitas tinggi, komunikasi terbuka, dan citra merek yang positif untuk memicu loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herbal Chicken Ciawi. Ini menunjukkan bahwa ketika menentukan keputusan pembelian, konsumen memperhitungkan reputasi, kualitas layanan, dan konsistensi produk. Di sisi lain, tidak ada pengaruh parsial yang jelas dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas lokasi atau kedekatan geografis, terutama dalam konteks usaha makanan cepat saji yang semakin bergantung pada layanan digital dan pesan antar. Namun, secara simultan lokasi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kepercayaan tetap menjadi faktor yang mendominasi. Menurut hasil analisis, pelaku usaha harus lebih fokus pada strategi membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, seperti menjaga kualitas produk, menawarkan layanan konsumen yang andal, dan mengembangkan citra merek yang terpercaya. Meskipun lokasi tetap penting untuk eksistensi dan visibilitas bisnis, namun faktor psikologis seperti kepercayaan jauh lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] H. Al Rasyid and A. T. Indah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Perspektif*, vol. XVI, no. 1, 2018.

[2] N. R. Amaliah, “Pengaruh Social Media Marketing dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafastore di TikTok),” 2024, pp. 12–17.

[3] S. Chaniago and A. Hou, “Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com,” *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, vol. 1, no. 1, 2022. doi: 10.59929/mm.v1i1.4.

[4] S. Eldawati, Bakkareng, and Delvianti, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Furniture (Studi Kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan),” *Matua Jurnal*, vol. 4, no. 1, 2022.

[5] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” JWM *(Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, 2019.

[6] D. M. Faisal, R. T. Yusnita, and M. Karmila, “The Influence of Product Quality, Price and Location on Consumer Purchasing Decisions (Survey on Alle’chantre Tasikmalaya Store Consumers),” *Journal of Management, Economic, and Accounting*, vol. 2, no. 1, pp. 45–54, 2023.

[7] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, 2003.

[8] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents,” *Decision Support Systems*, vol. 44, no. 2, pp. 544–564, 2008.

[9] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, 2020. doi: 10.51804/iej.v2i2.764.

[10] T. S. Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar,” *IQTISHADequity* Jurnal Manajemen, vol. 2, no. 1, 2019. doi: 10.51804/iej.v2i1.546.

[11] Nielsen, “The Evolution of the Modern Grocery Shopper in Southeast Asia,” *Nielsen Global Connect*, 2020.

[12] A. I. Prasetyo and B. H. Santoso, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 12, no. 4, 2023.

[13] B. S. Purwoko, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 6, no. 1, 2017.PUSPITASARI,

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[14] I. K. A. (2022). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PT BUKIT SEMARANG JAYAMETRO (pp. 8–15).
[15] I. K. A. Puspitasari, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Properti PT Bukit Semarang Jayametro," 2022, pp. 8–15.
[16] D. C. Ramadhani and I. Hidayat, "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, dan Hambatan Perpindahan terhadap Retensi Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 7, no. 4, 2018.
[17] S. Sera and S. Ekowati, "Pengaruh Lokasi, Price Diskon dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Puncak Departemen Store Bengkulu," *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, 2023. doi: 10.37676/ekombis.v11i2.
[18] O. Wang and S. Ha, "Store Attributes Influencing Grocery Shoppers' Decision Making: An Application of the Analytic Hierarchy Process," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 39, no. 4, pp. 282–299, 2011.
[19] H. Wijayanti and C. M. S. Handayani, "Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto," *Majalah Ekonomi*, vol. XX, no. 1, 2015.