

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FOOD COURT G-TOWN SQUARE* GADING
SERPONG**

Mahesa Zukrina Tsaqif

Universitas Pradita

mahesa.zukrina@student.pradita.ac.id

Shierli Wijaya

Universitas Pradita

wijaya.shierli@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, location, and product innovation on consumer purchase decisions at Food Court G-Town Square Gading Serpong. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 131 respondents who were consumers of the food court. Data were analyzed using multiple linear regression to examine both simultaneous and partial effects among the research variables. The results indicate that product innovation has a significant effect on purchase decisions, while price and location do not have a significant effect. The coefficient of determination value of 0.698 shows that price, location, and product innovation simultaneously explain 69.8% of purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. These findings suggest that product innovation is the most dominant factor in increasing purchase decisions in highly competitive food court businesses. This study is expected to provide empirical contributions to marketing management studies and serve as a strategic reference for culinary business managers in enhancing consumer attractiveness through continuous product innovation.

Keywords: Price, Location, Product Innovation, Purchasing Decision, Food Court

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 131 responden yang merupakan konsumen *food court*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien

determinasi sebesar 0,698 menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan inovasi produk secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis *food court* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam kajian manajemen pemasaran serta menjadi pertimbangan strategis bagi pengelola usaha kuliner dalam meningkatkan daya tarik konsumen melalui pengembangan produk yang inovatif.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Food Court*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di kawasan komersial perkotaan mengalami pertumbuhan yang pesat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. *Food court* sebagai salah satu konsep bisnis kuliner modern dituntut tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga lokasi yang strategis serta inovasi produk yang berkelanjutan guna menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang tinggi, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Food court G-Town Square* Gading Serpong. Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk pada konteks *food court* modern di kawasan komersial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik terkait perilaku konsumen pada sektor tersebut. Sejalan dengan fenomena tersebut, Industri kuliner mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha, khususnya pada bisnis *food court* yang menghadapi banyak alternatif pilihan bagi konsumen. *Food Court G-Town Square* Gading Serpong merupakan salah satu pusat kuliner di kawasan komersial Gading Serpong. Namun, berdasarkan data internal pengelola, terjadi

penurunan omzet dan fluktuasi jumlah pengunjung selama periode 2024–2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut melalui faktor-faktor pemasaran yang relevan. Dalam konteks bauran pemasaran, harga, lokasi, dan inovasi produk merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian. Harga berkaitan dengan persepsi nilai dan daya beli konsumen (Swastha, 2016), lokasi berpengaruh terhadap kemudahan akses dan kenyamanan berkunjung (Hidayat, 2019), sedangkan inovasi produk berperan dalam menciptakan daya tarik dan diferensiasi usaha (Sadalia *et al.*, 2017). Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nur & Pasca Arnu, 2021; Fahriana, 2023), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Satdiah *et al.*, 2023; Syafrudin *et al.*, 2020). Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel inovasi produk (Rachmawati Dwi *et al.*, 2023; Setiawan *et al.*, 2024) Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks *food court* dengan tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen pada pusat kuliner terpadu menunjukkan dinamika yang berbeda dibandingkan restoran atau usaha kuliner tunggal, sehingga diperlukan pengujian empiris yang lebih kontekstual untuk memperkaya kajian keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran modern. Penelitian ini memposisikan inovasi produk sebagai faktor diferensiasi utama dalam lingkungan persaingan *food court* modern yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola usaha kuliner. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen *Food Court G-Town Square* Gading Serpong.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan adanya berbagai pilihan, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Widya & Wijaya, 2024). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Proses ini mencakup serangkaian langkah mulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif yang pada akhirnya mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, didalam jurnal Hanjaya *et al.* (2023). Sedangkan menurut Haque (2020), mengemukakan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Keseluruhan faktor tersebut membentuk sikap dan persepsi konsumen dalam memproses informasi yang diterima, hingga akhirnya menghasilkan tanggapan atau keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian menurut Yasin & Achmad (2021), yaitu:

1. Kesadaran terhadap kebutuhan produk.
2. Pencarian informasi mengenai produk.
3. Keyakinan terhadap pilihan pembelian.
4. Kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga menjadikan faktor untuk mempertahankan agar kostumer setia pada jasa yang digunakan atau barang yang dijual. Menurut finin Anggraini & Budiarti (2020) harga diartikan total dana yang diperuntukan untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, menurut (Wibawa & Wijaya, 2024) harga ialah sebuah nilai sebuah produk yang mana

bisa dinyatakan melalui uang. Harga juga diartikan dalam produk dan *service* yang akan digunakan oleh konsumen agar memiliki hak untuk menggunakan barang atau jasa. (Lamarto, 2012). Menurut (Haque, 2020) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memastikan produk atau jasa dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Konsep lokasi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi distribusi, memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk, serta menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, strategi penentuan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas, kedekatan dengan pasar sasaran, biaya operasional, dan potensi pertumbuhan wilayah (Susanto, 2023). Menurut Hidayat (2019) lokasi merupakan keputusan yang sangat penting karena berdampak jangka panjang terhadap keberlangsungan usaha. Lokasi yang tepat dapat mendukung pertumbuhan bisnis di masa mendatang, sedangkan lokasi yang kurang strategis berpotensi menimbulkan kerugian bahkan menyebabkan usaha harus berpindah atau berhenti beroperasi. Indikator lokasi (Purnawati *et al.*, 2016), yaitu:

1. Kedekatan sarana publik.
2. Mudah dijangkau.
3. Memiliki lahan parkir.
4. Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi.
5. Kelancaran akses menuju lokasi.

Inovasi Produk

Menurut Maryana & Permatasari (2021), inovasi produk dapat dipahami sebagai hasil dari proses yang saling berkaitan dan saling memengaruhi antara satu tahapan dengan tahapan lainnya. Inovasi tidak hanya sekadar ide baru atau penciptaan produk, tetapi merupakan gambaran menyeluruh dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Sementara itu, Hasbullah & Muchtar (2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari berbagai proses yang terintegrasi dan saling berpengaruh satu sama lain, di mana penerapan inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua pendapat tersebut menegaskan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian melalui penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen. Indikator inovasi produk (yusuf, 2022), yaitu:

1. Produk baru bagi dunia.
2. Lini produk baru.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada.
4. Perbaikan dan revisi terhadap produk yang sudah ada.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah *Food Court G-Town Square* Gading Serpong, Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Food Court G-Town Square*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur

menggunakan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data yang di gunakan dengan analisis regresi linier berganda di mana uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat rumus untuk uji regresi linear berganda (Ghozali, 2021), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel Dependen

α = Konstanta

e = *Standard error*

β = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.653	2.268		3.377	.001
	Harga (X1)	.069	.067	.070	1.031	.305
	Lokasi (X2)	.053	.065	.072	.812	.418
	Inovasi Produk (X3)	.710	.083	.728	8.524	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,653 + 0,069X_1 + 0,053X_2 + 0,710X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 7,653 menggambarkan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen berada pada kondisi dasar dalam model. Konstanta dalam penelitian ini berfungsi sebagai titik awal model dan tidak dimaknai secara terpisah dari variabel independen. Koefisien regresi pada masing-masing variabel menunjukkan arah dan besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,069 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya relatif kecil dalam model. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,053 juga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa lokasi yang lebih baik cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, inovasi produk memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam model regresi. Inovasi produk, seperti variasi menu, pembaruan produk, dan kreativitas penyajian, menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat kontribusi yang berbeda-beda. Model regresi ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen pada *Food Court G-Town Square Gading Serpong* lebih banyak dipengaruhi oleh inovasi produk dibandingkan oleh harga dan lokasi.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,698	0,691

Sumber: Hasil Pengolahan data dari SPSS

Nilai *R Square* sebesar 0,698 menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan inovasi produk mampu menjelaskan sebesar 69,8% variasi keputusan pembelian pada *Food*

Court G-Town Square Gading Serpong. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, sebesar 69,1% variasi keputusan pembelian masih dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Selisih nilai antara *R Square* dan *Adjusted R Square* yang relatif kecil mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan yang baik dan tidak mengalami bias akibat penambahan variabel independen. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4224.984	3	1408.328	98.059	.000 ^b
	Residual	1823.977	127	14.382		
	Total	6048.962	130			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Harga (X1), Lokasi (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan data dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai F hitung (98.059) > F table (2.67) dan nilai sig (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan H4 diterima dan H0 ditolak

Tabel 4. Hasil Uji T (Partial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.853	2.288		3.377	.001
	Harga (X1)	.069	.087	.070	1.031	.305
	Lokasi (X2)	.053	.085	.072	.812	.418
	Inovasi Produk (X3)	.710	.083	.728	8.524	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dari SPSS

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,069 dengan nilai t-hitung sebesar 1,031 dan signifikansi sebesar 0,305 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,053 dengan nilai t-hitung sebesar 0,812 dan signifikansi sebesar 0,418 (Sig. > 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,710 dengan nilai t-hitung sebesar 8,524 dan signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,305 (Sig. > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan harga yang ditawarkan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Secara teoritis, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga sering dikaitkan dengan kemampuan daya beli konsumen serta kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks tersebut, harga pada umumnya diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara signifikan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga ketika melakukan pembelian di *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Kondisi ini dimungkinkan karena harga yang ditawarkan relatif masih dalam batas kewajaran dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga tidak menimbulkan pertimbangan khusus dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan

demikian, meskipun harga secara teoritis memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini pengaruh tersebut tidak terlihat secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada kondisi pasar dan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,418 (Sig. > 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara teoritis, lokasi usaha berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta kedekatan dengan konsumen. Lokasi yang strategis sering kali dianggap mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, lokasi sering dijadikan sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran lokasi terhadap keputusan pembelian tidak terbukti secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi lokasi *Food Court G-Town Square* Gading Serpong yang sudah berada di kawasan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan kondisi tersebut, konsumen menganggap lokasi sebagai faktor yang sudah terpenuhi, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun lokasi secara teoritis memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini pengaruh tersebut tidak terlihat secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika lokasi usaha sudah dianggap memadai oleh konsumen, maka faktor lokasi tidak lagi menjadi pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel inovasi produk menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang secara nyata memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, inovasi produk didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan pembaruan, variasi, maupun pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas, variasi menu, serta kreativitas dalam penyajian produk. Dalam teori pemasaran, inovasi produk dipandang sebagai strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai suatu produk di mata konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan kebaruan, variasi, dan keunikan dibandingkan dengan produk yang bersifat monoton. Inovasi yang dilakukan oleh tenant di *Food Court G-Town Square* Gading Serpong mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Signifikannya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai tambah yang diperoleh dari inovasi produk tersebut. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi faktor yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di sektor kuliner perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Food Court G-Town Square* Gading Serpong. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lokasi *Food Court G-Town Square* yang telah strategis dan mudah diakses membuat faktor lokasi tidak lagi menjadi pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada konteks penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, S. P., Mahardhika, E. H., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Marketing Mix Dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 56–76. <https://doi.org/10.58192/ebismen.V4i1.3139>
- Fahriana, A, Dirwan & Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver Akuntansi dan Manajemen Vol 1 No.1*
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanjaya, S. B., Budihardjo, S. B., & Hellyani, A. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.271>

- Haque, G. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E:Mabis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 21(1)*.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami Fatmi, E., Istiqomah Rahmatul, R., Fardani Asri, R., Sukmana Juliana, D., & Auliya Hikmatul, N. (2020). *Metode Penelitian (Kualitatif & Kuantitatif)*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasbullah, & Muchtar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Vol 18 No.4*.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *Technobiz International Journal Of Business Vol. 4, No 2*.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dki Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jurnal Jambura, Vol 5 No.1*.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Forum Ekonomi, 23(3), 383–390*.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi Vol 8 No.2*
- Pratama, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Purbalingga: CV: Eureka Media Aksara.
- Rachmawati Dwi, A., Muhatarom, A., Cahyono, P., & Yaskun, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Vol 8 No.1*
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal, 2(1)*. <https://Doi.Org/10.56444/Cideajournal.V2i2.775>
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Di Mixue Yogyakarta. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal 6(3)*. <https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V6i3.4846>

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (A. Asri, Ed.). Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital* (Cetakan 1). CV Widina Media Utama.
- Sulastrri, A. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Food Court Kampung Dahar Purwokerto. *Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol 8 No.1*
- Syafrudin, F., Arifin, R., & Fitria Mustapita, A. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Skripsi Universitas Islam Malang*
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis, Vol 4 No.1. <https://doi.org/10.35912/Rambis.V4i1.3109>*
- Widya, R., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Physical Evidence, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawson Cabang Serpong. *Jurnal Nusa Manajemen, Vol 1 No.2.*
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *Business And Accounting Research (Ijebbar) Peer Reviewed-International Journal, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebbar>*
- Yusuf. (2022). A Empirical Literature The Role Of Product Innovation For Companies. *Quest Journals Journal Of Research In Business And Management Vol. 10 No.1*