

PENGARUH BUDAYA BETAWI, INOVASI, *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TRADITIONAL FOOD* BETAWI DI KOTA BEKASI UTARA

Angeline Nathania Yunus^{1*}, Muhammad Richo Rianto², Bintang Narpati³, Adler Haymans Manurung⁴, Jhonni Sinaga⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

angel.yunus20@gmail.com^{1*}, richorianto@gmail.com², bintang.narpati@dsn.ubharajaya.ac.id³,
adler.manurung@dsn.ubhara.jaya⁴, jhonni.sinaga@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

***Corresponding Author:** Angeline Nathania Yunus angel.yunus20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: *Budaya Betawi, Inovasi, Word of Mouth, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

Received: 09, Jan

Revised : 18, Jan

Accepted: 15, Feb

©2025 The Author(s): This is an open- access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Traditional Food* di Kota Bekasi Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sampel berjumlah 140 responden yang merupakan konsumen pembeli makanan tradisional Betawi. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Budaya Betawi berpengaruh signifikan, Inovasi tidak berpengaruh signifikan, *Word of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasinya, produsen *traditional food* perlu berinovasi dengan tetap mempertahankan ciri khas budaya Betawi, serta meningkatkan kualitas *word of mouth* dan membuka outlet di lokasi strategis.

PENDAHULUAN

Kepulauan Indonesia merupakan rumah bagi berbagai suku, budaya, dan adat istiadat. Keragaman adat istiadat ini menyebabkan beragamnya adat istiadat yang khas. Setiap daerah memiliki cita rasa yang unik yang berasal dari adat istiadat tersebut. Meskipun makanan tradisional dari berbagai daerah hampir sama, cita rasanya berbeda-beda tergantung pada tujuannya (Yasin, 2021).

Salah satu kebiasaan makan masyarakat terdahulu adalah mengonsumsi makanan tradisional. Seiring dengan kemajuan zaman, Indonesia kini telah memasuki era modernisasi, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri (Putri Yulianda et al, 2023)

Dodol Betawi merupakan produk kuliner tradisional yang terbuat dari gula, kelapa, santan, dan tepung ketan, bertekstur lengket dan lembut serta proses pembuatannya yang sulit (Rachmah et al, 2022). Dodol Betawi tidak pernah absen dari setiap acara bagi masyarakat asli Jakarta saat itu. Mulai dari hari raya sampai acara keagamaan, jajanan kenyal dan manis ini pasti tidak dapat dipisahkan. Kini, dodol dianggap sebagai barang langka yang hanya bisa ditemukan saat Lebaran. Meski makanan masa kini mulai terkikis, hanya sedikit warga setempat yang berusaha melestarikan kuliner asli Betawi demi melestarikan sejarah kuliner unik Jakarta. (Adiati, et al 2019).

Kue pancong merupakan kue dan makanan ringan tradisional yang terbuat dari tepung beras. Kue ini mempunyai rasa manis dan asin dan merupakan masakan khas Betawi. Kue pancong telah menjadi hidangan populer di Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Potensi ekonomi dari kue pancong di Indonesia dapat dilihat dari beberapa perspektif (Multazam, et al 2024).

Salah satu makanan yang menjadi sumber kebanggaan dan daya tarik utama dalam bidang wisata kuliner Indonesia adalah "Kerak Telor." Hidangan tradisional Betawi ini tidak hanya lezat, tetapi juga berfungsi sebagai simbol pelestarian warisan kuliner yang kaya akan sejarah dan cita rasa. Kerak Telor menangkap esensi keragaman budaya Indonesia dalam satu hidangan. Setiap hidangan memiliki makna sejarah, bahan-bahan lokal yang khas, dan bakat kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam esai ini, kita akan melihat daya tarik Kerak Telor sebagai elemen penting dari warisan kuliner Indonesia, sejarahnya, bahan-bahan yang membuatnya unik, dan perannya yang signifikan dalam meningkatkan profil wisata kuliner Indonesia (Dominique, et al 2024).

TINJAUAN TEORITIS

Budaya Betawi

Budaya Betawi merupakan salah satu suku bangsa yang bermukim di Jakarta. Betawi termasuk suku bangsa campuran yang menjunjung tinggi keberagaman bahasa, budaya ras, adat istiadat, makanan, seni, dan ciri-ciri budaya lainnya. Warna-warna tersebut memunculkan berbagai persepsi, interpretasi, dan pemahaman mengenai Betawi, baik dari faktor masyarakat adat maupun budayanya. Hingga, ada yang meyakini bahwa masyarakat Betawi sangat beragam. Hal ini menandakan bahwa darah mereka berasal dari banyak suku bangsa dan negara lain (Budiman, et al 2020).

Budaya adalah simbol dan ruang lingkup rumit yang dibentuk oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi untuk mengendalikan dan mengatur perilaku manusia dalam masyarakat kontemporer. Variabel budaya memiliki dampak paling kuat dan mendalam pada sikap konsumen dikarenakan budaya ialah pendorong paling mendasar dari harapan dan keyakinan individu.

Budaya betawi memiliki 5 indikator yaitu, Individualisme/kolektivisme, Kepastian versus ketidakpastian, Kejantanan/kewanitaan, Pendek versus panjang jarak kekuasaan, Jangka panjang dan jangka pendek orientasi.

Inovasi

Inovasi produk ialah proses menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak bosan dengan barang-barang lama yang diproduksi. Banyak entitas bisnis berusaha untuk menghasilkan inovasi dalam produk mereka untuk menarik perhatian pelanggan, namun banyak inovasi gagal memenuhi harapan konsumen karena tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen itu sendiri. Perusahaan membutuhkan inovasi untuk barang-barang industri dan konsumen, karena selalu ada permintaan untuk perubahan atau pengembangan dalam hal-hal yang mereka tawarkan (Aryoni, et al 2019). Menurut (Tanuwijaya, et al 2022) inovasi memiliki indikator yaitu, *Quality* (Kualitas), *Modification* (Modifikasi), *Market Need* (Kebutuhan Pasar).

Word of Mouth

Menurut (Cahyani, Utami, & Lestari, 2022) *Word of Mouth* termasuk salah satu bentuk promosi yang dilaksanakan dengan cara merekomendasikan suatu produk berdasarkan atribut positif yang dimilikinya. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus mampu membuat produk yang berkualitas agar dapat dipromosikan oleh konsumen kepada individu lain, mengakibatkan mekanisme komunikasi *Word of Mouth* dapat berjalan dengan baik..

Menurut (Winalda & Sudarwanto, 2021). Beberapa hal yang dapat dimanfaatkan dalam *Word of Mouth* yaitu, Merundingkan, Merencanakan produk untuk orang lain, Memberikan tanggung jawab mengenai merk dan Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merk.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan usaha suatu perusahaan. Fitur penting yang dapat dimanfaatkan sebagai pendorong pengembangan atau penempatan awal pemilihan lokasi di daerah yang padat penduduk dan banyak pendatang misalnya daerah metropolitan, selain kemudahan akses ke lokasi dan lamanya waktu yang diperlukan pengunjung guna sampai ke sana (Harnady, et al 2021)

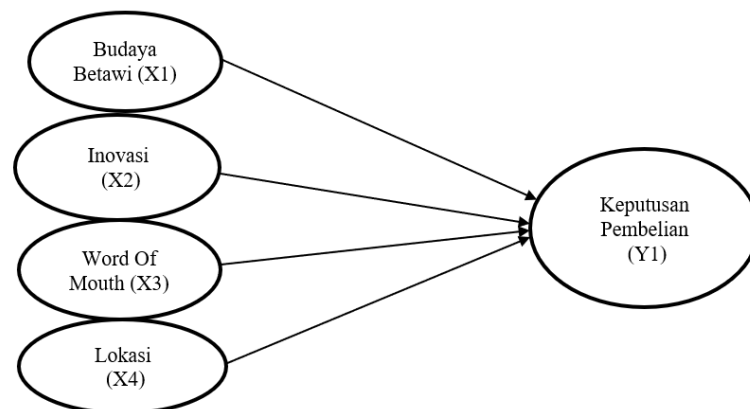
Menurut (Maskur & Kunci, 2020) penanda lokasi adalah Lokasi yang mudah dijangkau, Ketersediaan lahan parkir, Tempat yang cukup dan Lingkungan sekitar yang nyaman.

Keputusan Pembelian

Menurut (Br Marbun, et al 2022), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu yang memilih sejumlah perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan menyelesaikan langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Menurut (Sya'idah, 2020), keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian individu dan keluarga yang memperoleh produk dan layanan untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Meutia, et al 2021) indikator keputusan pembelian yaitu, menghimpun berbagai informasi, menyesuaikan kebutuhan, prioritas barang yang dibeli, kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan hal yang mempersatukan manusia. Budaya mengacu pada semua perilaku yang diterima dan berpola oleh manusia. Budaya digambarkan sebagai informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, konvensi, serta bakat dan kebiasaan anggota masyarakat (Triyanto, et al 2019). Menurut hasil yang diteliti oleh (Marwati & Amidi, 2019) faktor budaya memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian.

H₁ = Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Traditional Food*

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk mengacu pada keseluruhan mekanisme yang dimulai dengan berbagai penemuan, ide baru, dan pembentukan pasar baru yang memiliki pengaruh signifikan satu sama lain (Amin,et al 2019). Menurut hasil yang diteliti oleh (Effendy, et al 2020), karakteristik inovasi produk berdampak yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Inovasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Traditional Food*

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth ialah kegiatan pemasaran yang melibatkan perantara orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, atau melalui perangkat komunikasi teknis yang terhubung ke internet, dan didasarkan pada pengalaman pribadi dengan suatu produk atau layanan. Berdasarkan definisi di atas, word of mouth secara garis besar bisa didefinisikan sebagai aktivitas pemberian penilaian, informasi, atau opini terhadap suatu layanan maupun barang kepada orang-orang terdekatnya, tanpa memperhatikan apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dimanfaatkan oleh calon konsumen lainnya (Bakti,et al 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Humam, Arifin, & ABS, 2021) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₃ = *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Traditional Food*

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi mengacu pada lokasi fisik operasional suatu perusahaan. Kemudahan mencapai lokasi dan lamanya waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk sampai ke sana merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk menentukan pengembangan atau penempatan awal pemilihan lokasi di daerah padat penduduk dan pendatang seperti daerah perkotaan (Harnady,et al 2021). Berdasarkan hasil yang diteliti oleh (Noviyanti, et al 2023) lokasi berpengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah:

H₄ = Dukungan Pemerintah berpengaruh Keputusan Pembelian *Tradisional Food*

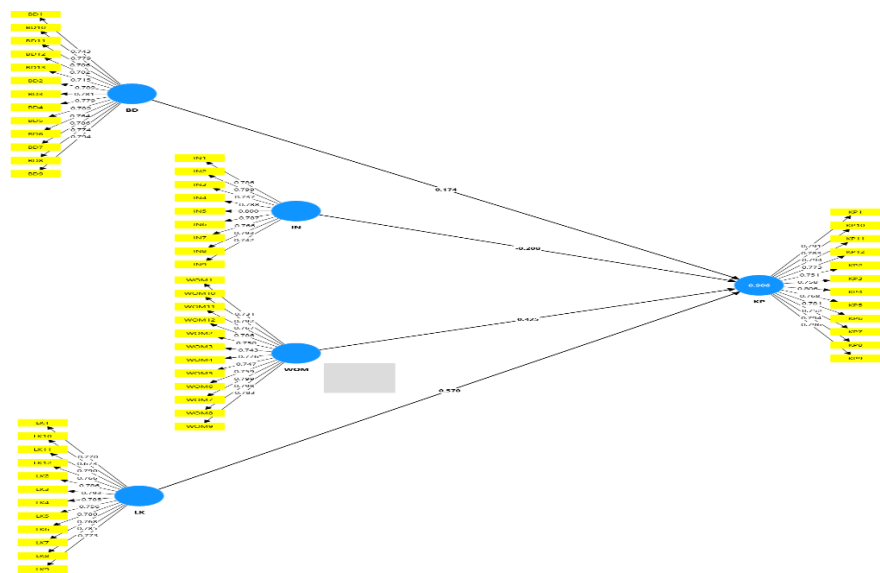
METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan metodologi deskriptif kuantitatif. Menurut (Ali, Hariyati, Pratiwi, & Afifah, 2022) penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menciptakan penemuan-penemuan baru melalui pemanfaatan berbagai teknik statistik atau berbagai pendekatan kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Lebih jauh, penelitian kuantitatif merupakan analisis terhadap berbagai masalah sosial yang dilandasi pada evaluasi suatu teori yang meliputi berbagai variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis memanfaatkan proses-proses statistik guna menemukan apakah generalisasi prediksi suatu teori tersebut valid.

Penelitian ini mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). PLS termasuk model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan berbagai bagian varians. PLS merupakan teknik alternatif yang mengubah SEM berbasis kovarians menjadi berbasis varians. PLS lebih seperti model prediksi.

HASIL

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2 Model PLS

Gambar 2 Model PLS menunjukkan hasil olahan data menggunakan SmartPLS, di mana gambar tersebut mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dari masing-masing indikator memenuhi validitas konvergen, yaitu $> 0,7$.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

	BD	IN	WOM	LK	KP
	Budaya				
BD1	0.750				
BD2	0.789				
BD3	0.775				
BD4	0.787				

BD5	0.800
BD6	0.766
BD7	0.791
BD8	0.780
BD9	0.789
BD10	0.796
BD11	0.717
BD12	0.701
BD13	0.720
Inovasi	
IN1	0.782
IN2	0.797
IN3	0.752
IN4	0.811
IN5	0.794
IN6	0.834
IN7	0.773
IN8	0.788
IN9	0.759
Word of Mouth	
WOM1	0.787
WOM2	0.747
WOM3	0.757
WOM4	0.788
WOM5	0.752
WOM6	0.770
WOM7	0.821
WOM8	0.827
WOM9	0.816
WOM10	0.788
WOM11	0.766
WOM12	0.813
Lokasi	
LK1	0.782
LK2	0.782
LK3	0.819
LK4	0.784
LK5	0.764
LK6	0.784
LK7	0.790
LK8	0.801
LK9	0.781
LK11	0.792
LK12	0.791
Keputusan Pembelian	
KP1	0.787
KP2	0.746
KP3	0.761
KP4	0.819
KP5	0.758
KP6	0.785
KP7	0.753
KP8	0.789
KP9	0.817
KP10	0.789
KP11	0.816
KP12	0.779

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua nilai *cross loading*

menunjukkan nilai $> 0,7$, maka dapat memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik serta adanya karakteristik serta tidak diwakili oleh variabel lainnya. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi paling tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan korelasi item dengan variabel yang lain.

Selain itu, validitas diskriminan dapat dideteksi dari nilai AVE yang bernilai $> 0,5$. Berikut merupakan hasil validitas konvergen yang memperlihatkan hasil dari AVE.

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Budaya Betawi	0.558	$>0,50$	Valid
Inovasi	0.621	$>0,50$	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0.614	$>0,50$	Valid
Lokasi	0.609	$>0,50$	Valid
Keputusan Pembelian	0.613	$>0,50$	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil dari nilai AVE (Average Variance Extracted). Variabel Budaya Betawi, Inovasi, *Word of Mouth* dan Lokasi memiliki nilai $> 0,5$, sehingga dapat dinyatakan valid untuk setiap indikator dan variabelnya.

Tabel *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	(Composite Reliability)	Le Minerale (Cronbach Alpha)	Nilai Kritis
Budaya Betawi	0.942	0.941	$> 0,7$
Inovasi	0.925	0.924	$> 0,7$
Word of Mouth	0.944	0.942	$> 0,7$
Lokasi	0.942	0.941	$> 0,7$
Keputusan Pembelian	0,944	0,943	$> 0,7$

Hasil menunjukkan bahwa reliabilitas tinggi $> 0,7$ pada semua variabel yang diuji, berarti bahwa matrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.

Uji *R-Square*

Model Struktural (Inner Model) memproyeksikan hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-square	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y1)	0.904	Kuat

Tabel diatas menunjukkan bahwa elemen yang terkait dengan keputusan

pembelian mencakup 0,904 dari total, atau 90,4%. Sisanya 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti.

Uji Q-Square

Nilai Q-square menunjukkan tingkat kekuatan model: jika $> 0,35$, dianggap kuat; $> 0,15$, dianggap moderat; dan $> 0,02$, dianggap lemah. Rumus untuk menghitung Q-square adalah: $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$. Berikut adalah nilai Q-square dalam penelitian ini:

Tabel Hasil Q-Square

Variabel	Q-square
Keputusan Pembelian (Y1)	0.904

Berdasarkan nilai Q-Square, variabel Keputusan Pembelian adalah 0,904. Jika nilainya lebih besar dari nol, diasumsikan bahwa variabel Y menghasilkan hasil yang substansial.

Uji F-Square

Uji F-square digunakan untuk mengukur signifikansi model. Nilai F-square dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil nilai F-square dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	F-Square	Kesimpulan
Budaya Betawi(X1) => Keputusan Pembelian	0.039	Rendah
Inovasi(X2) => Keputusan Pembelian	0.038	Rendah
Word of Mouth(X3) => Keputusan Pembelian	0.082	Sedang
Lokasi(X4) => Keputusan Pembelian	0.546	Besar

Berdasarkan Tabel nilai F-Square Budaya Betawi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,039, Inovasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,038, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,082 dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,546 yang memperlihatkan bahwa semuanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Metode *Bootstrapping* dilakukan untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-statistik, jika t-statistik $< t$ -tabel, hipotesis diterima, dan jika t-statistik $> t$ -tabel, hipotesis ditolak, dengan p-value harus $< 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk kedua produk:

NO	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1.	Budaya (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.187	0.183	0.106	1.764	0.078	Signifikan
2.	Inovasi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	-0.184	-0.121	0.167	1.101	0.271	Tidak Signifikan
3.	Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.312	0.304	0.155	2.008	0.045	Signifikan
4.	Lokasi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.645	0.595	0.166	3.884	0.000	Signifikan

Budaya Betawi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Budaya Betawi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Budaya Betawi mempunyai nilai statistik ($1,764 < 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,078 < 0,10$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Budaya Betawi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Inovasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Inovasi memiliki nilai t-statistik ($1,101 < 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,271 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Inovasi terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan

Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Word of Mouth* memiliki nilai t-statistik ($2,008 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,045 < 0,05$). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Lokasi memiliki nilai t-statistik ($3,884 > 1,96$) serta memiliki nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Budaya Betawi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Hipotesis (H1) Budaya Betawi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap budaya Betawi, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap makanan tradisional Betawi. Budaya Betawi yang kaya akan sejarah, tradisi, dan keunikan kulinernya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk (pilihan produk) dan merek (pilihan merek) makanan tradisional Betawi. Konsumen yang memiliki pemahaman dan apresiasi yang baik terhadap budaya Betawi cenderung akan lebih tertarik untuk membeli makanan tradisional Betawi di tempat penjualan yang sesuai dengan tradisi (Jaldi, Meitiana, & Yoga, 2021).

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa Budaya Betawi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima, penelitian ini didukung oleh penelitian (Marwati & Amidi, 2019) yang menunjukkan bahwa Budaya memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fakta di lapangan, pengaruh Budaya Betawi terhadap Keputusan Pembelian Traditional Food di Kota Bekasi Utara dapat dilihat dari preferensi konsumen yang cenderung lebih memilih makanan tradisional Betawi karena sesuai dengan tradisi dan cita rasa mereka, pemilihan merek makanan tradisional Betawi yang dianggap paling otentik dan menjaga keaslian budaya, waktu pembelian yang cenderung dilakukan saat momentum penting terkait budaya, seperti perayaan hari raya atau acara adat, serta tempat pembelian yang akan dipilih konsumen adalah yang mampu menjaga nuansa budaya Betawi, seperti di pasar tradisional atau perkampungan budaya. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa Budaya Betawi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan tradisional Betawi di Kota Bekasi Utara. Konsumen di Bekasi Utara cenderung memilih Aqua dan Le Minerale karena kepercayaan yang tinggi terhadap kedua merek. Aqua dikenal menjaga kualitas air mineralnya, sementara Le Minerale berhasil membangun citra positif sebagai produk berkualitas dengan kandungan mineral yang menyehatkan. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas yang kuat dan mendukung keputusan pembelian berkelanjutan. Hal ini menunjukkan pentingnya Brand Trust dalam keputusan pembelian di pasar air mineral.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Hipotesis (H2) Inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen, dikarenakan konsumen makanan tradisional betawi cenderung lebih mementingkan aspek seperti kualitas dan cita rasa dibandingkan inovasi. Secara keseluruhan, temuan bahwa Inovasi tidak berdampak besar terhadap Keputusan Pembelian makanan tradisional Betawi dapat dijelaskan oleh preferensi konsumen, pemahaman, persepsi, daya tarik inovasi, serta fokus konsumen pada faktor-faktor lain dalam proses

pengambilan keputusan pembelian (Nurina, 2022).

Fakta di lapangan yang menjelaskan fenomena tersebut adalah bahwa preferensi, persepsi, dan fokus konsumen yang tidak terlalu mementingkan inovasi

menjadi penyebab mengapa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Betawi di Kota Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil yang memperlihatkan bahwa Inovasi tidak berdampak secara besar terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan ditolak, penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Ernawati, 2019) yang menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat didefinisikan adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat (*Word of Mouth*) daripada iklan dalam menilai makanan tradisional Betawi. Cerita dan pengalaman positif mengonsumsi produk tersebut terdengar lebih menarik dan dapat berpengaruh orang lain guna ikut mengalami percobaan (Marlius & Mutiara, 2022).

Peneliti ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Humam et al., 2021), (Afif, Suminto, & Mubin, 2021) berisi *Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Fakta sesuai lapangan bahwa konsumen lebih mempercayai informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat (*Word of Mouth*) daripada iklan, *Word of Mouth* juga dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen dibandingkan metode promosi lainnya, Ulasan dan rekomendasi positif melalui *Word of Mouth* juga dapat membangun citra positif bagi makanan tradisional Betawi.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H4) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Temuan studi ini mengungkap bahwa lokasi memiliki dampak yang positif dan substansial, yang berarti bahwa lokasi yang baik akan menghasilkan lebih banyak keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan untuk menarik pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan memprioritaskan lokasi yang mudah ditemukan dan terlihat dari pinggir jalan (Aryandi & Onsardi, 2020).

Peneliti ini didukung oleh hasil penelitian yang diteliti (Noviyanti, et al 2023), (Kelvinia, et al 2021) mengatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Budaya Betawi menjadi Variabel X1, Inovasi menjadi X2, *Word Of Mouth* menjadi variabel X3, Lokasi Menjadi variabel X4 dan Keputusan Pembelian menjadi Y1 *Traditional Food* Betawi Di Kota Bekasi Utara, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya Betawi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Traditional Food di Kota Bekasi Utara.

2. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian traditional food di Bekasi Utara
3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *traditional food* di Bekasi Utara.
4. Lokasi sangat berpengaruh terhadap pembelian makanan tradisional Bekasi Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiati, m. P., levyta, f., & wahyuningtias, d. (2019). Pembuatan dodol sebagai atraksi wisata di perkampungan budaya betawi setu babakan. Studi kasus : dodol nyak mai di perkampungan budaya betawi setu babakan.
- Afif, m., suminto, a., & mubin, a. F. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi di toko buku la tansa gontor). *Journal of islamic economics (joie)*, 1(2), 1-23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Ali, m. M., hariyati, t., pratiwi, m. Y., & afifah, s. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Education journal*.2022, 2(2), 1-6.
- Amin, m., sudarwati, & maryam, s. (2019). Analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di sentra industri mebel desa sembungan, 03(02), 501-510.
- Aryandi, j., & onsardi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis*, 1(1), 117-127. Retrieved from <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Aryoni, a., eldine, a., & muniroh, l. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: jurnal ilmu manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Bakti, u., hairudin, & setiawan, r. (2021). Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer pt. Yamaha putera langkapura, 1(1), 1-16.
- Br marbun, m., ali, h., & dwikoco, f. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Budiman, et al. (2020). Aplikasi betawi akses: model strategi pelestarian budaya betawi di era teknologi informasi dan komunikasi masa kini. *Jurnal sosial humaniora terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i2.88>
- Cahyani, p. D., utami, n., & lestari, s. B. (2022). Pengaruh word of mouth , kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pendahuluan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin hari semakin maju mengikuti tren yang ada membuat gaya hidup , pola pikir , dan sikap perilaku konsumen, 2, 851-866.
- Dominique, a. C., diantisari, a., immanuela, b., & ardelia, j. (2024). Daya tarik makanan tradisional kerak telur sebagai wisata kuliner indonesia. *Journal of global multidisciplinary*, 2(2), 1166-1177. Retrieved from <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>

- Effendy, f., hurriyati, r., & wibowo, l. A. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo dengan intervening brand image marketing dilakukan untuk mendukung menggunakan b, (september). <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.24444>
- Ernawati, d. (2019). Promosi terhadap keputusan pembelian produk, 7, 17-32.
- Harnady, f. A., wahono, b., & asiyah, s. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus padatoko prabujaya malang), 81-95.
- Humam, l., arifin, r., & abs, m. K. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand association, brand image, brand trust, price dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu merk vans (studi kasus pada pembelian sepatu sneakers merek vans di infusionstore malang). *Riset manajemen*, 10(13), 132.
- Jaldi, h., meitiana, s., & yoga, m. (2021). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di ukm pasar kahayan palangka raya, 1(1), 9-17.
- Kelvinia, k., putra, m. U. M., & efendi, n. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal wira ekonomi mikroskil*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Marlius, d., & mutiara, m. (2022). Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian smartphone oppo pada rindo cell di surantih kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan). *Jurnal economina*, 1(4), 768-783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Marwati, m., & amidi, a. (2019). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal ilmu manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Maskur, a., & kunci, k. (2020). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus rocket chicken cabang kabupaten, 3(1), 166-172.
- Meutia, k. I., hadita, h., & widjarnarko, w. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of technopreneurship on economics and business review*, 2(2), 75-87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Multazam, i. M., fatimah, s., khoiroh, f., rosyida, r. A., & sholikhah, a. (2024). Meningkatkan daya saing kue pancong: inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial pada mizu pancong lumer. *Jurnal abdimas ilmiah citra bakti*, 5(3), 793-803. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i3.3652>
- Noviyanti, i., sunarsi, d., & wijoyo, h. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada sultan coffee. *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi*, 3(3), 90-102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Nurina, n. (2022). Pengaruh inovasi produk, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuliner di pasar lama tanggerang. *Ikraith-ekonomika*, 5(3), 295-303. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626>
- Putri yulianda walmi, sari, m., kasmita, & fridayati, l. (2023). Journal of scientech research and development, 5(1), 233-244.
- Rachmah nanda kartika, r., heribertus kusumantoro, & emmidia djonaedi. (2022). Pendampingan pembuatan kemasan primer dan sekunder pada umkm dodol betawi. *Jurnal abadimas adi buana*, 6(01), 62-70. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i01.a4717>

- Sya'idah, e. H. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *Jmk (jurnal manajemen dan kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tanuwijaya, et al. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi z di kota surabaya. *Jurnal manajemen perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Triyanto, fauziyah, f. A., & hadi, m. T. (2019). Bahasa sebagai pendidikan budaya dan karakter bangsa, 1, 1–4.
- Winalda, i. T., & sudarwanto, t. (2021). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay bangkalan. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yasin, s. (2021). Rancang bangun aplikasi ensiklopedia makanan tradisional bugis beserta cara pembuatannya berbasis android, 1(2), 62–65.