

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling banyak dan telah berkembang dengan baik di Indonesia. Pada masa sekarang banyak terjadinya perkembangan dan kemajuan terutama pada bidang usaha kecil menengah. Dengan adanya usaha mikro kecil menengah membuat pertumbuhan ekonomi seseorang menjadi meningkat dan dapat mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Pada masa modern seperti ini banyak terjadi perkembangan dan kemajuan, seiring berjalannya waktu, tentu kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring berkembangnya waktu.

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Indonesia dikenal dengan dunia kuliner sehingga bisnis kuliner banyak bermunculan membuat persaingan di bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan penerapan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. *Trend* pada bisnis kuliner sangat menarik untuk diikuti, mengingat kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tinggi dan bervariasi dalam hal kuliner (Yuliana & Maskur, 2022)

Petumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Keadaan ini berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar. Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta meningkatnya aktifitas diluar rumah, dan menjadikan tempat makan bukan hanya untuk memenuhi rasa lapar tetapi sebagai tempat untuk berkumpul bersama kerabat maupun untuk keperluan bisnis, maka dari itu segi produk yang dihasilkan dan harga yang ditawarkan tidak lagi menjadi faktor utama. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis, hal ini menjadi sebuah dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Keberhasilan pelaku usaha banyak ditentukan oleh ketepatan usaha dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan individu dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalam proses keputusan pembelian.

Kehidupan dan budaya masyarakat serta perkembangannya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat social menjadi lebih individu. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat banyak beraktivitas di luar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, salah satunya dengan mencari kuliner di luar rumah. Gaya hidup bertemu formal atau kasual dengan teman, kerabat atau rekan kerja menjadi hal yang biasa dilakukan

(Wenda Rumondor et al., 2017). Menangkap peluang pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan sebagai bagian dari kebutuhan hidup.

Industri kuliner memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi mengingat kuliner merupakan salah satu sub-sektor yang selalu dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan berkembangnya zaman sehingga bermunculan aneka ragam jenis kuliner baru yang unik dan menarik. Pelaku bisnis mulai menawarkan aneka ragam keunikan mulai dari menambahkan varian rasa, topping, penampilan dan berbagai hal lainnya untuk menunjukkan inovasi atau perbedaan produknya dari pelaku bisnis lainnya. Bisnis kuliner salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah redup, mengingat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang sangat terkenal konsumtif dalam hal makanan dibanding dengan negara-negara lainnya. Bisnis kuliner banyak ditemukan di berbagai tempat antara lain ditepi jalan, Mall, dan lain-lain yang biasa disebut dengan *Food Court*.

Food Court adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang *variatif*. *Food court* merupakan area tempat makan yang terbuka dan bersifat informal yang berada di tepi jalan, mall, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas ataupun sekolah modern. Selain mampu untuk menarik perhatian banyak pelanggan, *food court* juga bisa menjadi salah satu ajang untuk membuka pusat keramaian yang sangat efektif. Persaingan dalam usaha kuliner relatif tinggi mengingat menu hampir sejenis, hal ini memacu para pelaku usaha untuk memberikan penyajian yang lebih baik dan tidak kalah dibandingkan

yang lainnya. Dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, pemerintah daerah (Pemda) Kabupaten Kebumen telah merancang Morosoetta untuk menumbuhkembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan membangun tempat kuliner yang diberi nama dengan *Food Court* Morosoetta. *Food court* Morosoetta merupakan salah satu tempat yang dapat dijadikan sebuah aset dan dapat digunakan oleh masyarakat. *Food court* Morosoetta terletak di Jalan Soekarno-Hatta atau depan pasar Tumenggung yang kini menjadi tempat favorit masyarakat diKebumen, karena wilayahnya yang dekat dengan pusat perbelanjaan yang kini mampu menawarkan banyak pilihan makanan dan pilihan harga, serta dapat menikmati beragam cara penyajian dan tampilan interior yang menarik. Pembangunan tempat kuliner ini memberikan peran yang baik terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Food court* Morosoetta memiliki lokasi yang berada dijalur utama Jalan Soekarno-Hatta atau dekat dengan pusat kota yang membuat *food court* tersebut mudah di akses dan dikenali oleh konsumen. *Food court* Morosoetta memiliki 29 stand kuliner yang kini menyajikan berbagai menu-menu variatif mulai dari menu makanan lokal yang sesuai dengan karakteristik konsumen masyarakat Kebumen.

Food court Morosoetta memiliki konsep *family food court* dengan tujuan ketika konsumen berkunjung tidak hanya menikmati hidangan saja, akan tetapi dapat berwisata kuliner dan dapat dengan nyaman menikmati suasana yang diberikan di *food court* Morosoetta Kebumen. Tidak hanya menjadi pusat kuliner, Morosoetta juga dijadikan sebagai pusat kegiatan

hiburan masyarakat seperti kegiatan bazar, pentas seni dan budaya, peragaan busana dan kegiatan social lainnya di kutip dari (Seputarkebumen, 2023). Fasilitas yang disediakan di kawasan *food court* Morosoetta cukup memadai antara lain fasilitas yang dapat dinikmati oleh para pengunjung yaitu tempat parkir, wifi gratis, tempat duduk, dan lain-lain. Kemudian untuk area *food court* sendiri terdapat stage untuk live music yang ditampilkan pada setiap malam minggu atau *event-event* tertentu oleh musisi atau penyanyi lokal, hal ini dapat menjadi daya tarik sendiri agar para konsumen semakin terhibur dan menikmati suasana. Dengan semua fasilitas dan kelengkapan menu-menu yang ditawarkan pada *food court* Morosoetta diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan mempertahankan usaha kuliner agar semakin berkembang. Kawasan Morosoetta telah mampu menggerakkan tingkat perekonomian masyarakat kebumen dengan menampilkan wajah baru dari kota Kebumen yang kini menjadi sesuatu yang berbeda dimana pada Kawasan tersebut dipadati oleh para pengunjung. Berdasarkan wawancara kepada salah satu pelaku bisnis kuliner yang ada pada kawasan *food court* Morosoetta mereka mengatakan bahwa saat ini mengalami peningkatan perekonomian secara signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut pihak pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner harus mampu bersaing secara efektif dengan cara meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Konsumen melakukan sebuah pembelian

banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi kualitas, lokasi, harga, promosi ataupun suasana dari tempat tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis.

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social pembeli. Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok kecil, keluarga dan status social dari konsumen. Keputusan pembelian seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan mini riset menggunakan kuesioner secara terbuka untuk mengetahui dugaan tentang

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *food court* Morosoetta di Kebumen dengan sampel 40 responden yang merupakan masyarakat kebumen yang melakukan pembelian pada *food court* Morosoetta.

Tabel I-1
Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>Location</i>	16	40%
2	<i>Word of Mouth</i>	9	22,5%
3	<i>Menu Diversity</i>	6	15%
4	<i>Service Quality</i>	5	12,5%
5	<i>Food Quality</i>	4	10%
Jumlah		40	100%

Sumber data: Mini Riset, 2023

Berdasarkan tabel I-1 diatas, menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap *food court* morosoetta, dari hasil mini riset tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian yang sesuai dengan kondisi fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta dan didukung dengan data hasil observasi dengan presentase tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Morosoetta yaitu *location*. *Location* menjadi faktor utama yang mendorong seseorang mempunyai keputusan untuk membeli pada *food court* Morosoetta dengan perolehan presentase sebesar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *location* cukup memikat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *food court* Morosoetta. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta adalah *word of mouth* yang mendapatkan perolehan presentase

sebesar 22,5%, kemudian diikuti dengan adanya *menu diversity* dengan perolehan presentase sebesar 15%.

Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis. Suatu perusahaan tentunya jika ingin meningkatkan pendapatan harus menentukan lokasi yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian (Yuliana & Maskur, 2022). Pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu penentuan tercapainya tujuan dari kemajuan suatu usaha. Akses yang mudah dan tempat yang menarik serta area parkir yang luas menjadi dasar untuk menentukan pilihan bagi calon konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berubah memperlancar dan memudahkan penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha termasuk *food court* Morosoetta.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah konsumen yang cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan dengan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik. Saat ini penilaian *public* terhadap suatu usaha tidak hanya dapat diukur dari cita rasa saja tetapi juga memperhatikan konsep yang

akan ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Rina et al., 2023). Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan *word of mouth* maka salah satu upaya untuk dapat memberikan penjelasan dengan detail kepada orang lain untuk dapat menggambarkan tentang sebuah merek, produk ataupun jasa sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Selain *location* dan *word of mouth* ada faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta yaitu *menu diversity*. Keragaman menu (*menu diversity*) adalah sejumlah kategori produk yang berada di dalam toko. Keragaman menu merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, banyaknya ragam atau varian menu yang ditawarkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) keragaman menu adalah sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Menurut (Wahyu Ali et.,al 2013) keberagaman menu adalah menu yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas lingkungan yang ditawarkan oleh penjual.

Ketiga variabel penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang memperkuat variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan referensi diantaranya: menurut penelitian terdahulu yang dilakukan hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Safira Sania (2022), dengan judul “Pengaruh sosia media marketing, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng”. Hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Marcilia Noer Aini (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Nur Maulidya Riftian (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Andiono dan Bambang (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Maria Yulinta Ena, et al. (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan analisis kualitas pelayanan, lokasi, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang lokasi, *word of mouth*, dan *menu diversity* telah dilakukan oleh banyak peneliti terdahulu. Dari keseluruhan penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian saya pada aspek hasil penelitian, kelemahan teori, perbedaan lokasi dan metode pada masing-masing penelitian. oleh karena itu saya mengambil teori ini untuk kebaruan dalam menganalisis penelitian saya. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang

ada, masih terdapat perbedaan dari hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan sebuah penelitian yang lebih lanjut tentang pengaruh *Word of mouth*, dan *Menu diversity* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Location*, *Word Of Mouth*, dan *Menu Diversity* terhadap Keputusan Pembelian pada Food Court Morosoetta diKebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Semakin banyaknya usaha kuliner yang bertambah menyebabkan pelaku usaha untuk mempertahankan dan menarik antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian produk pada food court Morosoetta, sehingga membutuhkan strategi baru yang lebih handal. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, banyak pesaing dalam bidang kuliner. *Food court* Morosoetta dipercaya oleh konsumen sebagai usaha yang memiliki konsumen yang tinggi untuk dikunjungi. Dari hasil mini riset keputusan pembelian merupakan akibat dari adanya *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity*. Terdapat *Research Gap* pada penelitian yang dilakukan oleh (Andiono Varamita P dan Bambang, 2022), *location* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut (Safira Sania, 2022), *location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marcilia Noer Aini, 2023), *Word of mouth* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi menurut (Maria Yalinta Ena, et al., 2019), *Word of mouth* tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur Maulidya Riftian, 2021), Keragaman menu menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Food Court Morosoetta diKebumen?
2. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Food Court Morosoetta diKebumen?
3. Apakah *Menu Diversity* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Food Court Morosoetta diKebumen?
4. Apakah *Word of Mouth, dan Menu Diversity* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Food Court Morosoetta diKebumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang sudah berkunjung dan melakukan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Location*, *Word of mouth*, dan *Menu diversity* terhadap Keputusan pembelian pada *Food court* Morosoetta.
4. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh:

a. Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Tjiptono,2012:193) Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Kemantapan pada suatu barang atau jasa.
2. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian berulang.

b. *Location* (X1)

Menurut (Tjiptono, 2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. *Location* dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator menurut (Tjiptono, 2015), yaitu:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

c. Word of Mouth (X2)

Menurut (Kotler & Keller, 2012:568), *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator menurut (Joesyiana, 2018):

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif
2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk

d. *Menu diversity* (X3)

Menurut (Wahyu Ali et al., 2013), dalam definisi keberagaman menu adalah keberagaman mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk yang dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen. Keberagaman menu (*menu diversity*) dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator menurut Mustaqim & Amboningtyas, 2017 (dalam Mujahidin et al., 2022):

1. Jenis pilihan menu.
2. Variasi rasa makanan dan minuman.
3. Presentasi makanan dan minuman.
4. Ukuran porsi makanan dan minuman.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, maka penulis menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *location* terhadap Keputusan pembelian pada food cort Morosoetta diKebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada food court Morosoetta diKebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *menu diversity* terhadap keputusan pembelian pada food court Morosoetta diKebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *loction*, *word of mouth*, dan *menu diversity* terhadap keputusan pembelian pada food court Morosoetta diKebumen

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah jawaban atau tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang dirumuskan di dalam topik penelitian. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan informasi untuk perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang relevan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat menambah konsep dan teori tentang *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Membantu memberikan informasi tambahan kepada pelaku bisnis, serta perusahaan yang melakukan bisnis kuliner dan sejenisnya terutama bagi pelaku bisnis *food court* Morosoetta diKebumen tentang beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity*.