



Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Epidemi Jombang

Ivan Adi Putra Ardhana^{1*}, Taufik Akbar², Karari Budi Prasasti³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri

Email : ivanadi495@gmail.com *

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to explain and examine the influence of Word of Mouth, location, and price on purchase decisions of consumers at Toko Kopi Epidemi Jombang. A quantitative method with a causal research approach was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents. The analysis techniques included validity test, reliability test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2), using SPSS version 26. The results showed that partially, tabel had a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.483 > t\text{-table } 1.995$. The location variable did not have a significant effect on purchase decisions, with a significance value of $0.640 > 0.05$ and a t-value of $0.470 < t\text{-table } 1.995$. Meanwhile, price had a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $2.181 > t\text{-table } 1.995$. Simultaneously, Word Of Mouth, location, and price had a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $27.623 > F\text{-table } 2.70$. The coefficient of determination (R^2) indicated that the three variables collectively explained 52.2% of the variance in purchase decisions, while the remaining 47.8% was influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Location; Price; Purchase Decisions; Toko Kopi Epidemi; Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan pengaruh *Word of Mouth*, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kopi Epidemi Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,483 > t \text{ tabel } 1,986$. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,640 > 0,05$ dan t hitung sebesar $0,470 < t \text{ tabel } 1,991$. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,181 > t \text{ tabel } 1,991$. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $27,623 > F \text{ tabel } 2,70$. Besarnya kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,2%, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Lokasi; Toko Kopi Epidemi; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner saat ini menjadi salah satu tren yang menarik untuk diikuti, mengingat tingginya kebutuhan sekaligus beragamnya preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Bidang usaha kuliner hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari restoran, kafe atau *coffee shop*, hingga warung makan sederhana. Di Indonesia, *coffee shop* sering disebut sebagai warung atau kedai kopi, yang kini keberadaannya dapat ditemui hampir di

setiap tempat, mulai dari pedesaan hingga pusat perkotaan. Pertumbuhan *coffee shop* terlihat semakin pesat dengan beragam konsep, baik bernuansa klasik maupun modern.

Pada awal kemunculannya, *coffee shop* hanya berfungsi sebagai tempat singgah untuk menikmati kopi secara praktis. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, *coffee shop* bertransformasi menjadi ruang yang lebih kompleks, tidak sekadar untuk minum kopi, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. Kondisi ini menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu peluang bisnis yang menjanjikan.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota besar maupun kecil menunjukkan tingginya potensi pasar, meskipun setiap kedai memiliki standar layanan dan segmen konsumen yang berbeda. Tantangan yang muncul adalah persaingan yang semakin ketat, di mana banyak *coffee shop* menawarkan konsep unik serta harga yang kompetitif untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam situasi ini, Toko Kopi Epidemi berupaya mengembangkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Dengan adanya berbagai pilihan *coffee shop*, konsumen akan semakin selektif dalam menentukan tempat yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan yang mereka peroleh. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjaga eksistensi Toko Kopi Epidemi di tengah persaingan tersebut.

Word of Mouth merupakan strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan media “mulut ke mulut/orang ke orang” yang mempunyai kepuasan mengenai pengalaman terhadap produk yang dibeli atau digunakan dan dapat menghasilkan tingkat baik terhadap penjualan suatu produk (Afif et al., 2021). Informasi yang didapat dari kerabat atau orang lain dapat berupa ulasan, cerita pengalaman atau komentar mengenai suatu objek atau peristiwa, yang dikenal dengan istilah komunikasi mulut ke mulut. Konsumen yang menerima rekomendasi melalui *Word of Mouth* menjadi lebih percaya dan yakin bahwa yang memberikan rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Selain rekomendasi dari “mulut ke mulut” keunggulan suatu produk atau layanan juga dapat dilihat dari ulasan/*rating* di *platform* media sosial penyedia produk maupun layanan tersebut. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha seringkali diartikan sebagai saluran distribusi perusahaan karena memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen. Dengan kata lain, lokasi berfungsi sebagai titik di mana produsen menyalurkan produknya kepada pembeli, sekaligus menjadi bentuk komitmen jangka panjang terhadap penggunaan sumber daya. Pemilihan lokasi yang

tepat sangat menentukan peluang pertumbuhan usaha di masa mendatang. Oleh sebab itu, area yang dipilih sebaiknya memiliki potensi perkembangan ekonomi, sehingga mampu mendukung keberlangsungan bisnis, baik dalam sektor perdagangan, ritel, maupun bentuk usaha lainnya (Jamlean et al., 2022).

Setiap pelaku usaha juga akan menawarkan harga yang kompetitif guna menarik minat beli para konsumen. Karna bagi konsumen, harga salah satu bahan perbandingan dalam mengambil Keputusan pembelian. Menurut Marlius & Jovanka (2023), harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Menurut Hasbi & Apriliani (2021), harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Oleh karena itu harga menjadi faktor yang penting dalam mengambil sebuah Keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Toko Kopi Epidemi relatif cukup terjangkau bagi kalangan menengah keatas dan banyak pilihan menu. Sehingga konsumen dapat memilih sesuai *budget*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara *Word of Mouth*, Lokasi, dan harga terhadap Keputusan pembelian, menurut penelitian Afif et al., (2021) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pembeli mendapat informasi dari orang yang memiliki pengalaman dan kesan baik terhadap perusahaan atau pembisnis, sehingga mampu merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kelvinia et al., (2021) Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningsih, (2021) “manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan”. Kemudian menurut Ramadhany (2021) “manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana”. Tujuan dari manajemen pemasaran ini sendiri adalah untuk menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan yang diperoleh melalui pertukaran dengan tujuan untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan cara menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-

program yang menguntungkan perusahaan serta memperoleh keuntungan melalui pertukaran dengan tujuan untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016:52) “*Word of Mouth* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antar individu, baik secara langsung maupun menggunakan media elektronik berbasis internet, yang biasanya berlandaskan pada pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Kurniawan (2021) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai proses komunikasi lisan dari satu orang ke orang lain mengenai pendapat atau penilaian terhadap produk maupun jasa, yang dapat terjadi dalam lingkup individu maupun kelompok.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara langsung antarindividu maupun melalui media elektronik, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, pendapat, atau penilaian mereka mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi ini berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen lain, baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Indikator Word Of Mouth

Menurut Lontoh et al. (2021), *Word of Mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Indikator tersebut mencakup aspek komunikasi, yang menunjukkan bagaimana informasi disampaikan dari satu individu ke individu lainnya. Selain itu, terdapat unsur persuasif yang berperan dalam memengaruhi pandangan atau keputusan orang lain. Faktor kepositifan juga menjadi bagian penting, karena kesan baik yang ditunjukkan dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan. Tidak hanya itu, dorongan atau encouragement turut memperkuat motivasi seseorang untuk menyampaikan pengalaman mereka. Terakhir, rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain dianggap sebagai bentuk nyata dari *Word of Mouth* yang efektif.

Lokasi

Menurut Kelvinia et al (2021) lokasi dapat dipahami sebagai aspek penting dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah proses penyampaian serta distribusi produk dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Hardiansyah et al (2019) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat strategis yang memungkinkan konsumen dengan mudah menjangkau usaha, seperti restoran atau pusat perbelanjaan, yang juga didukung oleh faktor kenyamanan dan fasilitas seperti area parkir.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor strategis dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi mempermudah akses konsumen sekaligus memperlancar distribusi produk dan jasa dari produsen kepada pembeli.

Indikator Lokasi

Menurut R. Sugianto & Ginting (2020), terdapat sejumlah indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi usaha. Faktor akses menjadi hal utama karena kemudahan mencapai lokasi akan memengaruhi jumlah pengunjung. Visibilitas juga penting, yakni sejauh mana lokasi dapat terlihat dengan jelas oleh calon konsumen. Selain itu, arus lalu lintas atau traffic di sekitar lokasi turut berperan dalam menentukan potensi jumlah pelanggan. Ketersediaan area parkir yang luas, aman, dan nyaman juga menjadi pertimbangan penting bagi kenyamanan konsumen. Selanjutnya, aspek ekspansi harus diperhitungkan agar lokasi tersebut mampu mendukung pengembangan usaha di masa depan. Lingkungan bisnis sekitar juga perlu diperhatikan karena dapat menciptakan peluang kerja sama maupun persaingan. Kompetisi dengan usaha sejenis di area tersebut menjadi faktor strategis yang harus dianalisis. Terakhir, peraturan pemerintah terkait tata ruang, izin usaha, dan kebijakan daerah turut menentukan kelayakan suatu lokasi.

Harga

Menurut Hasbi & Apriliani (2021) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Senada dengan hal tersebut, menurut A. Sugianto & Rahman (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi antara barang dan layanan yang ditawarkan. Lebih lanjut, harga juga dapat dipahami sebagai nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Secara umum, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, melainkan juga sebagai indikator nilai dari sudut pandang konsumen, terutama ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau nominal uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diinginkan, serta merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amilia (2017), terdapat empat indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai harga. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya. Kedua, kesesuaian harga

dengan kualitas produk, yang menunjukkan apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu yang ditawarkan. Ketiga, daya saing harga, yakni kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk serupa di pasar. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat, yang berarti harga harus mencerminkan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Marlius & Jovanka (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang serta identifikasi masalah hingga akhirnya menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, Ragatirta & Tiningrum, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, yang diawali dengan munculnya kesadaran atas kebutuhan maupun keinginan yang ingin dipenuhi.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Robin dan Pramudana (2021), keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator utama. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, kebutuhan, atau keinginan yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi untuk memperoleh pilihan yang sesuai. Setelah itu, mereka mengevaluasi berbagai alternatif merek produk yang tersedia sebelum akhirnya menentukan merek yang akan dibeli. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai kembali keputusan yang telah diambil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berlokasi pada Toko Kopi Epidemi, Jl. WR. Supratman No.7, Tugu, Kepanjen, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Dengan jumlah populasi sebanyak 100 konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan total 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, memberi kesempatan serupa untuk masing-masing elemen populasi sebagai pilihan menjadi sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan pendekatan deskriptif. Analisis yang dilakukan meliputi, uji instrumen (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan linieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi (*Pearson Correlation*) yang memenuhi kriteria validitas. Hal ini terlihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} serta nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini layak digunakan karena mampu mengukur variabel yang dimaksud. Adapun nilai r_{tabel} diperoleh melalui rumus derajat kebebasan ($df = n - 2$). Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 80 orang, sehingga $df = 80 - 2 = 78$. Dengan df tersebut, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,219 yang menjadi acuan dalam menentukan validitas setiap item. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Variabel *Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai 0,826, sedangkan variabel lokasi (X2) menunjukkan nilai 0,841. Selanjutnya, variabel harga (X3) memiliki nilai 0,796, dan variabel keputusan pembelian (Y) mencapai nilai 0,877. Seluruh nilai tersebut melebihi standar minimum reliabilitas yaitu 0,60, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan karena konsisten dalam mengukur setiap variabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,200	> 0,05	Normal
2	Lokasi (X2)	0,200	> 0,05	Normal
3	Harga (X3)	0,200	> 0,05	Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,200	> 0,05	Normal

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai Sig. 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Defiation From Linearity	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,438	Linear
2	Lokasi (X2)	0,142	Linear
3	Harga (X3)	0,029	Tidak Linear

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *deviation from linearity* pada variabel *Word of Mouth* (X1) dan Lokasi (X2) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti hubungan antara variabel bebas tersebut dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus). Namun, untuk variabel Harga (X3), nilai *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian (Y) tidak bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,540	1,851	Bebas Multikolinearitas
2	Lokasi (X2)	0,431	2,318	Bebas Multikolinearitas
3	Harga (X3)	0,540	1,852	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel *Word Of Mouth* (X1) adalah sebesar $1,852 < 10$, variabel Lokasi (X2) sebesar $2,318 < 10$, dan variabel harga sebesar $1,852 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinearitas pada variabel *Word of Mouth*, Lokasi, dan harga.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

F	Sig	Keterangan
27,623	0,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil nilai F 27,6233 dan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,521	4,830	1,995	0,000	Ha diterima
Lokasi (X2)	0,057	0,470	1,995	0,640	Ha ditolak
Harga (X3)	0,253	2,181	1,995	0,032	Ha diterima
Konstanta (a)					13.267
<i>Tolerance</i>					0,05
R					0,722
R ²					0,522
Adjusted R ²					0,503
F hitung					27.623
F tabel					3.112
Sig. F					0,000

Sumber : Hasil output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.267 + 0,408X_1 + 0,038X_2 + 0,311X_3 + e$$

Persamaan dari regresi diatas dapat diuraikan terkait pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, sebagai berikut : (1) **Nilai Konstanta (a)**, Nilai konstanta sebesar 0,000 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel *Word of Mouth* (X1), variasi produk (X2), dan harga bundling (X3), maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar dengan nilai signifikasi 0,000. (2) **Koefisien *Word of Mouth* (X1)**, Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,764, jika variabel *Word of Mouth* (X1) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,408. (3) **Koefisien Lokasi (X2)**, Variabel variasi produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,038, jika variabel variasi produk (X2) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,350. (4) **Koefisien Harga (X3)**, Variabel variasi produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,311, jika variabel variasi produk (X3) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,311

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil tabel 7, dapat dilihat hubungan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai Signifikasi dan t_{hitung} , maka didapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,995. Maka dapat diuraikan bahwa : (1) Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai Sig 0,00<0,05 dengan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4.830>1,995. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Variabel Lokasi memiliki nilai Sig. 0,640 > 0,05 dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,470 < 1,995. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, secara parsial variabel variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Variabel harga memiliki nilai Sig. 0,032 < 0,05 dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,181 > 1,995. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, dapat dilihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat nilai signifikasinya. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 27,623 > 2,70 yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth*, Lokasi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari tabel 7 dapat dilihat kontribusi variabel *Word of Mouth*, Lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada hasil pengujian data didapatkan nilai $R^2 = 0,522$ yang berarti sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Word of Mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan betapa kuatnya pengaruh interpersonal dalam dunia konsumen. (2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan dalam model regresi ini, yang mungkin mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital yang lebih fleksibel secara geografis. (3) Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa pertimbangan ekonomi tetap menjadi salah satu faktor utama. (4) Secara simultan, ketiga variabel (*Word of Mouth*, lokasi, dan harga) memberikan pengaruh sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Saran

Bagi para pelaku usaha berfokuslah pada strategi membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen, terutama melalui testimoni, ulasan, dan promosi dari mulut ke mulut. Upaya ini terbukti lebih efektif dari pada hanya mengandalkan lokasi atau harga. Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau media sosial sebagai faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* 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>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 14, Jilid 1 & 2; B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Lontoh, P. D., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2021). The influence of *word of mouth* and social media marketing on customer purchase intention at MSMEs coffee shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1829–1837.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramadhany, D. P. (2021). Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Robin, & Pramudana, C. (2021). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bahan bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan. *Journal of Sustainable Business*, 2(1), 18–51. <http://journal.pdmipusat.org/index.php/jsbh/article/view/19/21>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Shinyoku lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7(2).
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1). <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>