



Pengaruh Lokasi, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda

Gothifah Risma Febriyanti¹, Tuti Wediawati Noor²

¹Universitas Mulawarman, Indonesia

²Universitas Mulawarman, Indonesia

Email : rfebriyanti25@gmail.com¹ twidiawaty@gmail.com²

Alamat: Jalan Kuaro Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Korespondensi Penulis : rfebriyanti25@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the effect of location, price, and word of mouth on purchasing decisions partially and simultaneously. This study uses a type of quantitative research through an associative approach with a Likert scale. The sampling technique used in this study was accidental sampling technique with a sample of 105 respondents from consumers of Mustanir Noodle Restaurant, M. Yamin Branch. Hypothesis testing in this study using statistical software SPSS version 26. The results showed that partially the price and word of mouth variables had a significant effect on purchasing decisions, but the location variable had no significant effect partially on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions at the Mustanir Noodle Restaurant, M. Yamin Branch.*

Keywords: Location, Price, *Word of Mouth*, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 105 responden dari konsumen Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan software statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin.

Kata kunci: Lokasi, Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Mie adalah makanan yang digemari masyarakat Indonesia meskipun bukan makanan pokok, karena penyajiannya mudah dan mengenyangkan. Popularitas mie terus meningkat dengan munculnya banyak restoran yang menawarkan berbagai varian mie kekinian. Mie pertama kali dibuat di China 4.000 tahun lalu, dan menyebar ke seluruh dunia, dengan tiap wilayah memiliki kreasi uniknya, seperti pasta di Italia dan ramen di Jepang. Di Indonesia, mie diolah menjadi hidangan tradisional maupun modern.

Kepopuleran mie di Indonesia mendorong para pengusaha untuk membuka bisnis mie kekinian. Bisnis mie kekinian tumbuh pesat berkat permintaan pasar yang tinggi, terutama dari anak muda, dan modal yang relatif kecil. Faktor lainnya adalah pemasaran melalui media sosial dan tren gaya hidup yang mendukung. Meskipun menguntungkan, bisnis ini menghadapi tantangan dari persaingan yang ketat dan perubahan tren kuliner. Untuk tetap kompetitif,

pengusaha harus terus berinovasi dan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Lokasi usaha merujuk pada tempat dimana usaha tersebut beroperasi. Menurut Handayani dkk (2021), lokasi strategis sangat menguntungkan karena mudah dijangkau konsumen yang cenderung memilih tempat dekat pusat kegiatan. Pada penelitian yang dilakukan Maria Uba Dosi (2023) yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh lokasi rendah, disebabkan oleh aspek tempat parkir. Pada penelitian Maria Uba Dosi tersebut, lokasi objek penelitian mudah dijangkau namun ada beberapa kendala seperti jalan yang tidak begitu luas dan lahan parkir yang tidak terlalu luas. Namun hal itu bukan menjadi persoalan bagi konsumen karena aksesnya mudah dijangkau dan berada di pinggir jalan serta dekat dengan kampus.

Selain faktor Lokasi, ada faktor lain yang mempengaruhi keberlangsungan usaha yaitu harga. Harga yang bersaing dan sesuai nilai produk menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Menurut Tjiptono (2016), harga merupakan sumber pendapatan bisnis dan menargetkan harga yang terjangkau bisa menjadi strategi efektif. Harga yang terjangkau tidak hanya menguntungkan pemilik usaha tapi juga konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nora Handayani (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ayam Keju 3D Samarinda.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi ialah strategi promosi berupa *Word of Mouth*. Taktik pemasaran yang masih populer dan efektif diantara pelaku usaha yaitu menggunakan metode *Word of Mouth*. Menurut Kotler & Keller dalam Ling dan Pratomo (2020), *Word of Mouth* termasuk jenis pendekatan sederhana namun tetap berpengaruh di khalayak umum karena informasi tentang produk disebarkan secara lisan, tertulis atau 4 melalui media elektronik yang terhubung ke internet berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut. Saran orang lain terutama dari individu yang terkenal dianggap lebih dapat dipercaya daripada promosi yang diberikan perusahaan. *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli sebab pengalaman serta rekomendasi dari orang lain akan menjadi acuan bagi mereka untuk membeli atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rumah makan Mie Mustanir merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di Kota Samarinda, beralamat di Jalan M. Yamin tepatnya diseberang Kampus Mulawarman. Jam operasional rumah makan ini dari pukul 10 pagi hingga pukul 10 malam. Rumah makan Mie

Mustanir menjual berbagai produk makanan yang semua jenis menunya menggunakan mie sebagai bahan utamanya. Tidak hanya makanan, rumah makan ini juga menjual varian rasa minuman yang menyegarkan. Setiap bulan, rumah makan Mie Mustanir membuat paket promosi untuk menarik perhatian konsumennya yang sebagian besar mencakup perempuan, dimana kaum perempuan sangat menyukai hal-hal yang berbau promosi dan diskon.

Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui pertimbangan-pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli di Rumah Makan Mie Mustanir dengan mewawancarai 20 responden. Diketahui bahwa lokasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena letak Rumah Makan Mie Mustanir ini strategis di pinggir jalan sehingga dapat dilihat dengan jelas dari sudut pandang dan terletak disebelah kampus yang mampu menarik perhatian para mahasiswa untuk datang. Namun area parkir yang kurang luas dan kondisi tanah yang curam serta menanjak membuat konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka terutama konsumen yang membawa mobil menjadi keluhan beberapa konsumen. Harga juga mempengaruhi konsumen karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah Makan Mie Mustanir relatif terjangkau. Tidak hanya itu, para konsumen melakukan pembelian karena adanya promosi positif tentang rumah makan ini dari teman atau keluarga mereka sehingga mengundang rasa penasaran untuk mencoba. Hal itu membuktikan bahwa adanya peran andil promosi word of mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Mie Mustanir.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, harga dan *word of mouth* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda serta mencari variabel paling dominan diantara ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda”.

2. KAJIAN TEORITIS

Lokasi

Lokasi menjadi aspek penting dari suatu pemasaran karena jika pemasar keliru menentukan lokasi akan menyebabkan kegagalan bisnis sebelum dimulai. Menurut Tjiptono (2019), lokasi merujuk pada tempat dimana sebuah perusahaan memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemilihan lokasi yang sesuai dapat menarik banyak

pelanggan dan mempermudah akses ke toko serta dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis. Menurut Tjiptono (2015:92), ada lima kriteria yang digunakan untuk mengukur lokasi yaitu:

a. Akses

Ketersediaan transportasi yang memadai serta akses yang mudah ke lokasi meningkatkan kenyamanan konsumen.

b. Visibilitas

Kemudahan untuk dilihat dan diamati dari jarak pandang mata normal sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi usaha.

c. Tempat parkir

Tempat parkir ialah area yang disediakan untuk memarkirkan kendaraan di lokasi usaha, baik itu tempat parkir terbuka atau gedung parkir. Peluang konsumen memilih usaha tersebut akan meningkat jika difasilitasi parkir luas serta aman.

d. Lingkungan

Lingkungan merupakan kondisi yang mendukung jasa yang diberikan. Lingkungan yang nyaman dan bersih akan lebih disukai oleh konsumen.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017), harga yakni total yang dibayarkan untuk mendapatkan jasa atau produk. Dalam arti lain, harga ialah nilai total yang diserahkan konsumen untuk memperoleh manfaat barang atau jasa. Menurut Kurniawan (2014:33), harga menjadi nilai tukar yang dibayarkan pembeli demi membeli barang atau jasa yang memiliki kegunaan. Berdasarkan definisi tersebut, harga diartikan sejumlah uang yang dibayarkan pembeli atas produk atau jasa yang bermanfaat serta memuaskan sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:78), terdapat empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga produk atau jasa yang sesuai serta memenuhi ekspektasi pelanggan yang ditawarkan perusahaan akan memikat konsumen untuk membelinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kualitas produk yang didapatkan pembeli sebanding dengan harga yang diberikan perusahaan.

c. Daya saing harga

Perusahaan menargetkan harga berbeda dan bersaing dengan harga produk yang sama yang ditetapkan perusahaan lain.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan memberikan harga sebanding dengan manfaat produk yang diterima pembeli.

Word of Mouth

Menurut Priansa (2017:339), *Word of Mouth* adalah promosi melalui pembicaraan tentang merek, layanan, dan kualitas produk atau jasa dari konsumen ke konsumen lain. Sumbernya adalah *reference group* (teman, keluarga, rekan kerja) dan *opinion leader* (pakar, influencer, pemimpin komunitas). Menurut Sernovits dalam Joesyiana (2018), terdapat lima indikator dalam konsep 5T:

1. *Talkers* : Orang yang membicarakan produk, seperti teman, keluarga, atau influencer, dengan nada antusias untuk menarik minat konsumen.
2. *Topics* : Topik pembicaraan yang menarik, sederhana, dan langsung tentang produk.
3. *Tools* : Media atau alat yang membantu menyebarkan informasi, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook.
4. *Talking Part* : Keterlibatan orang lain dalam pembicaraan untuk menjaga topik tetap hidup.
5. *Tracking* : Pemantauan perusahaan terhadap respons konsumen guna meningkatkan kualitas produk di masa depan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengarah pada sikap akhir dari pembeli yang membeli barang dan jasa untuk dipakai sendiri. Pembeli akan puas apabila ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa terpenuhi dan muncul keinginan membeli ulang.

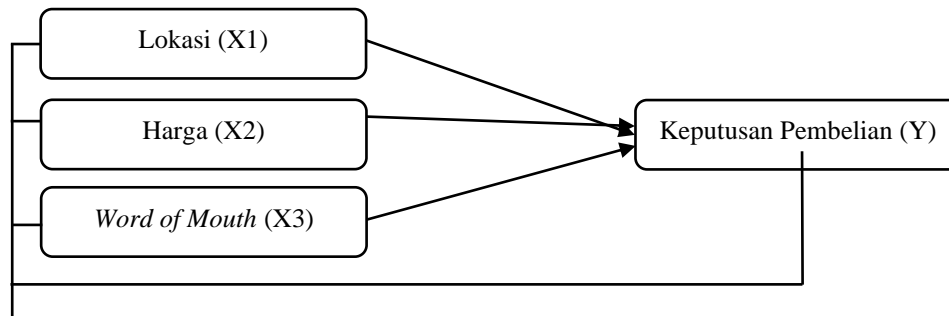
Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian ialah tahapan evaluasi yang mengacu pada keputusan pembelian. Pembeli memahami dan menyelesaikan masalah dengan mengumpulkan banyak informasi kemudian menilai berbagai pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan masalah sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima tahapan dalam keputusan pembelian:

1. *Pengenalan Masalah* : Konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, baik dari faktor internal maupun eksternal. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian.
2. *Pencarian Informasi* : Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi melalui sumber pribadi (keluarga, teman) atau sumber komersial (iklan, kemasan, media sosial).
3. *Evaluasi Alternatif* : Konsumen membandingkan merek dan produk serupa berdasarkan informasi yang diperoleh.

4. Keputusan Pembelian : Setelah evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh citra dan atribut produk.
5. Perilaku Selepas Pembelian : Perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen setelah pembelian untuk meningkatkan pengalaman mereka.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Lokasi, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen yang telah melakukan pembelian ke Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda selama periode Juni-Oktober 2023 sebanyak 13.146 dan sampel pada penelitian ini sebanyak 105, didapat dari rumus Slovin dengan batas *toleransi error* 10%.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, penyebaran dilakukan secara luring dengan menemui dan mewawancarai responden secara langsung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapapun yang ditemui di lapangan dijadikan sampel apabila dianggap cocok. Alat data dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan skor 1-5. Adapun uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta ujia dominan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini tabel yang menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | | Responden | Presentase |
|---------------------|------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 21 | 20% |
| | Perempuan | 84 | 80% |
| Total | | 105 | 100% |
| Usia | < 20 tahun | 34 | 32% |
| | 20 - 25 tahun | 51 | 49% |
| | 26 - 30 tahun | 14 | 13% |
| | > 30 tahun | 6 | 6% |
| Total | | 105 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 76 | 72% |
| | Ibu Rumah Tangga | 5 | 5% |
| | Pegawai Swasta | 12 | 11% |
| | PNS/pegawai pemerintah | 7 | 7% |
| | Lainnya | 5 | 5% |
| Total | | 105 | 100% |
| Frekuensi Pembelian | 1 kali | 23 | 22% |
| | 2 kali | 25 | 24% |
| | > 2 kali | 57 | 54% |
| Total | | 105 | 100% |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin konsumen yang paling banyak melakukan pembelian di Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Samarinda ialah perempuan sebanyak 84 responden dengan presentase 80% dan diikuti oleh responden laki-laki sebanyak 21 responden dengan presentase 20%. Untuk usia responden, terbanyak yaitu usia 20 – 25 tahun sebanyak 51 responden dengan presentase 49%, diikuti oleh usia < 20 tahun sebanyak 34 responden dengan presentase 32%, kemudian usia 26 – 30 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 13%, dan yang terakhir usia > 30 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%.

Adapun pada bagian pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi bagian terbanyak dengan 76 responden dengan presentase 72%, ibu rumah tangga sebanyak 5 responden dengan presentase 5%, pegawai swasta sebanyak 12 responden dengan presentase 11%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 5 dengan presentase 5%.

Pada bagian frekuensi pembelian, menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian > 2 kali sebanyak 57 responden dengan presentase 54%, diikuti dengan responden

melakukan pembelian 2 kali sebanyak 25 responden dengan presentase 24% dan responden melakukan pembelian 1 kali sebanyak 23 responden dengan presentase 22%.

Hasil Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai keakuratan pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan rumus degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan tingkat signifikansi 0,05. Maka (df) = 105-2 = 103 sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,191. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid jika r hitung > 0,191.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Pearson Correlation | R Tabel | Kesimpulan |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------|------------|
| Lokasi | X1.1 | 0,191 | 0,680 | Valid |
| | X1.2 | 0,191 | 0,679 | Valid |
| | X1.3 | 0,191 | 0,785 | Valid |
| | X1.4 | 0,191 | 0,780 | Valid |
| | X1.5 | 0,191 | 0,588 | Valid |
| | X1.6 | 0,191 | 0,806 | Valid |
| | X1.7 | 0,191 | 0,690 | Valid |
| | X1.8 | 0,191 | 0,659 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,191 | 0,790 | Valid |
| | X2.2 | 0,191 | 0,739 | Valid |
| | X2.3 | 0,191 | 0,837 | Valid |
| | X2.4 | 0,191 | 0,810 | Valid |
| | X2.5 | 0,191 | 0,712 | Valid |
| | X2.6 | 0,191 | 0,828 | Valid |
| | X2.7 | 0,191 | 0,607 | Valid |
| | X2.8 | 0,191 | 0,669 | Valid |
| Word of Mouth | X3.1 | 0,191 | 0,617 | Valid |
| | X3.2 | 0,191 | 0,752 | Valid |
| | X3.3 | 0,191 | 0,791 | Valid |
| | X3.4 | 0,191 | 0,738 | Valid |
| | X3.5 | 0,191 | 0,704 | Valid |
| | X3.6 | 0,191 | 0,631 | Valid |
| | X3.7 | 0,191 | 0,577 | Valid |
| | X3.8 | 0,191 | 0,578 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,191 | 0,658 | Valid |
| | Y1.2 | 0,191 | 0,573 | Valid |
| | Y1.3 | 0,191 | 0,447 | Valid |
| | Y1.4 | 0,191 | 0,481 | Valid |
| | Y1.5 | 0,191 | 0,600 | Valid |
| | Y1.6 | 0,191 | 0,664 | Valid |
| | Y1.7 | 0,191 | 0,701 | Valid |
| | Y1.8 | 0,191 | 0,686 | Valid |
| | Y1.9 | 0,191 | 0,721 | Valid |
| | Y1.10 | 0,191 | 0,681 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari signifikansi setiap item pernyataan memiliki nilai signifikan $> 0,191$. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Ghazali dalam (Riyatno & Hatmawan, 2020), suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|---------------------------|-----------------------|------------|
| Lokasi (X1) | 0,852 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,889 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> (X3) | 0,828 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,797 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2024)

Pada hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil semua variabel baik variabel independen maupun dependen memiliki koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi 0,05. Jika nilai $> 0,05$ maka data berdistribusi normal tapi jika $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 105 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,97467892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,075 |

| | | |
|------------------------|----------|-------------------|
| | Negative | -,040 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,166 ^c |

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. sebesar 0,166 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji korelasi antar variabel independen dalam regresi, menggunakan nilai VIF dan tolerance. Jika $VIF > 0,10$ dan $tolerance < 10$, maka tidak ada multikolinearitas, dan sebaliknya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 14,258 | 3,218 | | 4,431 | ,000 | | |
| | Lokasi | ,023 | ,098 | ,024 | ,239 | ,812 | ,605 | 1,654 |
| | Harga | ,448 | ,114 | ,410 | 3,918 | ,000 | ,550 | 1,818 |
| | Word of Mouth | ,323 | ,100 | ,292 | 3,229 | ,002 | ,735 | 1,360 |

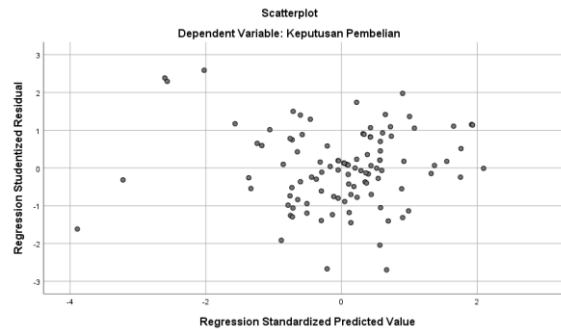
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Lokasi, Harga, dan *Word of Mouth* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas, yang dapat dicek lewat scatterplot. Jika titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y pada angka 0, maka tidak ada heteroskedastisitas. Jika membentuk pola, heteroskedastisitas terjadi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

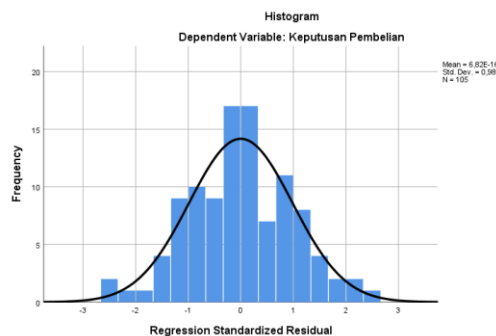
Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar Grafik 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah (2024)

Grafik diatas menghasilkan persamaan analisis regresi linear berganda berikut:

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

$$Y = 14,258 + 0,023 + 0,448 + 0,323 + e$$

Berikut penjelasannya:

- Nilai konstanta (a) sebesar 14,258 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) nilainya adalah 0. Maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,258 satuan.

- b. Nilai koefisien lokasi (b_1X_1) sebesar 0,023 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel lokasi ditingkatkan satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,023.
- c. Nilai koefisien harga (b_2X_2) sebesar 0,448 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,448.
- d. Nilai koefisien *word of mouth* (b_3X_3) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel *word of mouth* ditingkatkan satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,323.

2. Koefisien Korelasi (R)

Uji ini bertujuan mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel lokasi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M.Yamin Kota Samarinda.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,625 ^a | ,391 | ,373 | 4,033 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,625 yang berarti ada hubungan kuat antara variabel Lokasi (X1), Harga (X2), *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Hasil yang didapat dari penghitungan koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square sebesar 39,1% dan sisanya 60,9 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (lokasi, harga, dan *word of mouth*) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 7. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regressio n | 1055,515 | 3 | 351,838 | 21,629 | ,000 ^b |
| | Residual | 1643,000 | 101 | 16,267 | | |
| | Total | 2698,514 | 104 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Lokasi, Harga | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,629 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada penelitian ini F_{tabel} yang digunakan adalah 2,69. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,629 > 2,69$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Lokasi (X1), Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M.Yamin Kota Samarinda.

2. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel lokasi, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 14,258 | 3,218 | | 4,431 | ,000 |
| | Lokasi | ,023 | ,098 | ,024 | ,239 | ,812 |
| | Harga | ,448 | ,114 | ,410 | 3,918 | ,000 |
| | Word of Mouth | ,323 | ,100 | ,292 | 3,229 | ,002 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Lokasi sebesar 0,239 dengan signifikansi 0,812. Dalam penelitian ini digunakan t_{tabel} sebesar 1,983 sehingga $0,239 < 1,983$ dan $0,812 > 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,918 dan nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* sebesar 3,229 dengan signifikansi 0,00 dan 0,002. Nilai ini lebih besar dari 1,983 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan variabel Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk melihat manakah variabel independen yang paling mempengaruhi variabel dependen. Hasil yang didapat dari uji dominan menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai terbesar sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga menjadi variabel dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat kesimpulan yaitu variabel Lokasi, Harga dan *Word Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda. Ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh secara parsial namun untuk variabel Lokasi tidak signifikan. Variabel Harga menjadi variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Kota Samarinda.

Saran

Saran untuk Rumah Makan Mie Mustanir cabang M. Yamin Samarinda

Pihak Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin sebaiknya lebih memperhatikan masalah lahan parkir agar lebih luas dan rata, demi kenyamanan dan keamanan konsumen. Selain itu, pemberian diskon makanan dan minuman bisa menarik minat mahasiswa dengan budget terbatas serta menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan terbuka pada kritik untuk membangun citra positif di mata konsumen.

Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini nantinya dapat dilakukan kembali pada objek yang berbeda, dimana bisa diambil dari penelitian pada jenis produk yang berbeda. Dengan menambahkan variabel-

variabel baru seperti kualitas pelayanan, store atmosphere, citra merek ataupun faktor lain yang dapat mengeksplorasi kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, Nur. (2020). Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto). Skripsi IAIN Purwokerto. <https://eprints.uinsaizu.ac.id/7917>.
- Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).
- Edy Susanto, M. (2019). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Efendi, Mahmud. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM" di Klaten. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 988-1000 .
- Fauji, Robby. (2018). Pengaruh Kualitansi Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125-146).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. 87
- Mundir. (2015). Analisis Pengaruh Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten). Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33169>.
- Aini, Marcilia. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. <https://eprints.iain surakarta.ac.id/6203>.
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warung Upnorol Cinere). Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42892>.
- Saphira, H., & Arda, M. (2021). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1-9.
- Yunita, Aryani. (2021). Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth, Faktor Pribadi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen

- Warung Makan Koki Kita Kota Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang Repositori, 1-70.
- M. Jannah. (2019). "Proses Keputusan Pembelian". *Journal of Chemical Information 88 and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Hidayati, A. S. N., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Ifathna, Z., & Yuniarinto, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218.
- Purbowo, F., Azulfa, K. R., Al Hasan, N., & Masruroh, S. R. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di. Jombang. *Agrimics Journal*, 1(1), 33–43.
- 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.