

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA RUMAH MAKAN PADANG MURAH MERIAH DI CERME)**

Muchammad Rafly Ardhana¹; Moh. Agung Surianto²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik ^{1,2}
Email : raflyardhana1707@gmail.com¹; cakagung@umg.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengujian dampak harga, lokasi, serta *word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Padang Murah Meriah. Penelitian ini memakai pendekatan naratif kuantitatif digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi hubungan antara ketiga variabel tersebut. Penelitian ini melibatkan 150 partisipan, yang semuanya merupakan konsumen yang pernah bertransaksi di Rumah Makan Padang Murah Meriah. Analisis data dilaksanakan memakai metode analisis regresi linier dilaksanakan melalui penggunaan software SPSS versi 30. Hasil analisis menampilkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), serta *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, *word of mouth* menjadi faktor yang mempunyai dampak paling besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen Rumah Makan Padang Murah Meriah disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi yang mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Kata kunci : Harga; Lokasi; Word of Mouth; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the effect of price, location, and word-of-mouth recommendation on consumer purchasing decisions at Rumah Makan Padang Murah Meriah. This study applies a quantitative descriptive approach that aims to explore and assess the relationship between the three variables. This study involved 150 participants, all of whom were consumers who had made purchases at cheap Rumah Makan Padang Murah Meriah. To analyze the data, using the linear regression method was applied using SPSS version 30 software. The results of the data analysis showed that price, location, and recommendation significantly influenced consumer purchasing decisions. Of the three variables explained, word-of-mouth promotion was recognized as the most significant factor influencing consumer decisions. Due to the significant influence of this factor, management Rumah Makan Padang Murah Meriah need to consider prioritizing initiatives that encourage customers to share their positive experiences with others.

Keywords : Price; Location; Word of Mouth; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi bagian penting dari perekonomian nasional, pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat. Industri kuliner terus berkembang setiap tahun

dan diperkirakan akan menjadi lebih strategis dimasa depan, seiring dengan tingginya permintaan dari konsumen lokal. Meskipun menghadapi fluktuasi ekonomi, industri kuliner di Indonesia tetap menunjukkan ketahanan, terbukti dari meningkatnya jumlah usaha kuliner, baik berskala kecil maupun besar.

Salah satu contoh kuliner tradisional yang sangat populer di Indonesia adalah masakan Padang. Dikenal karena cita rasanya yang kaya, pedas, dan unik, masakan Padang menawarkan beragam hidangan yang digemari oleh masyarakat lokal dan menarik perhatian global. Rumah makan Padang yang identik dengan sajian khas Minangkabau, menghadapi persaingan bukan hanya dari restoran lokal lainnya, tetapi juga dari keberagaman masakan internasional yang semakin diminati oleh masyarakat. (Haikal et al., 2024)

Rumah Makan Padang Murah Meriah menawarkan beragam hidangan yang disajikan di atas meja, memberikan pelanggan kebebasan untuk memilih menu sesuai selera. Popularitas restoran Padang tidak hanya bergantung pada cita rasa makanannya, tetapi juga diberikan dampak oleh bermacam faktor layaknya harga, lokasi, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Salah satu faktor krusial yang memberi dampak besar adalah harga yang kompetitif. Rumah Makan Padang Murah Meriah menyediakan menu dengan harga terjangkau, Selaras dengan target segmen pasar. Wijayanti mengungkapkan Salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui penetapan harga, yang bersaing dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika harga yang ditentukan mencerminkan nilai dari produk tersebut, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh fakta bahwa konsumen tidak selalu sekadar mencari harga yang terjangkau, namun juga mempertimbangkan kualitas yang sesuai dengan harganya. (Valerian & Ismail, 2024)

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi daya tarik pelanggan, terutama untuk Rumah Makan Padang Murah Meriah yang berlokasi di pintu keluar stasiun Cerme Lor dan berdekatan dengan masuknya ke jalan tol. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan mengakses tempat usaha, sekaligus berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Gama, dkk menyatakan Lokasi strategis merujuk pada tempat yang mudah diakses Bagi konsumen serta dapat memberikan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. (Nurlia, 2021)

Word of mouth menyampaikan donasi yang signifikan untuk menarik pelanggan baru, pendekatan ini terbukti berhasil karena isu yang dibagikan oleh konsmen kepada calon kosumen lainnya sangat penting, untuk membentuk reputasi serta kepercayaan terhadap perusahaan. Kotler mengungkapkan manfaat utama pemasaran dari mulut ke mulut yakni potensinya yang cukup membuat orang lain yakin terhadap sesuatu yang disampaikan dan tidak membutuhkan dana yang besar untuk melakukannya. (Suhardi et al., 2024) Hal ini rumah makan padang murah meriah secara efektif memakai WOM untuk menikkan daya tarik mereka dan memperluas konsumen mereka.

Kotler dan Armstrong menyatakan Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilaksanakan oleh konsumen guna menetapkan apakah mereka akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Beragam faktor yang Mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan guna melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, kualitas sering menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. (Nisa, 2022) Volume penjualan yang tidak konsisten di rumah Makan Padang Murah Meriah dapat dilihat pada tabel 1, mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam apakah harga, lokasi dan *word of mouth* memberi dampak keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna meningkatkan literatur modern perihal seluruh faktor yang memberi dampak keputusan pembelian disektor makanan, khususnya rumah makan padang. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan wawasan berharga bagi rumah makan padang murah meriah dan perusahaan kuliner lainnya, untuk menaikkan daya saing pasar mereka dengan memahami dampak harga, lokasi dan *word of mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa harga merupakan satu diantara elemen dalam *marketing mix* yang tidak hanya berfungsi untuk menentukan peluang keuntungan, tetapi juga berperan sebagai indikator yang mencerminkan nilai yang ditawarkan. (Extevanus & Sari, 2024) Penentuan harga mempunyai peran penting pada keputusan pembelian konsumen, sebab harga yang selaras dengan kualitas produk dapat menaikkan daya tarik dan minat konsumen. Sedangkan menurut penelitian Alma Harga diberikan arti selaku ukuran nilai dari sebuah barang atau jasa yang diungkapkan dalam bentuk mata uang. (Nuriyah & Suriyanto, 2022) Setiap perusahaan cenderung fokus pada

besarnya keuntungan yang bisa didapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga penetapan harga umumnya didasarkan pada potensi keuntungan dan pendapatan yang akan diperoleh. Menurut Kotler & Amstrong ada empat indikator harga, yakni:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang sinkron
3. saing pada harga
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat (Febriyanti & Noor, 2024)

Lokasi

Lokasi melibatkan langkah apa pun yang diambil perusahaan untuk menjamin bahwa produk yang diproduksi atau dijualnya tersedia bagi konsumen. Lokasi mengacu pada area tempat perusahaan menjalankan operasinya buat membentuk produk dan layanan (Yunita, 2021) pemilihan lokasi secara baik akan mempengaruhi perkembangan usaha dan kelangsungan hidup jangka panjang. Menurut Tjiptono, lokasi tetap merupakan faktor penting dalam keberhasilan pelayanan, karena lokasi sangat berhubungan dengan potensi pasar.(Fadillah & Prawoto, 2022). Tujuan pemilihan lokasi yang strategis adalah untuk menaikkan pendapatan bisnis, Karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Swastha mengungkapkan terdapat sejumlah faktor yang perlu dilakukan pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, khususnya:

1. Akses
2. Tempat parkir
3. Lingkungan
4. Visibilitas (Dewanti & Yuniati, 2023)

Word of Mouth

Word of mouth merujuk pada dialog antara orang-orang yg membahas produk atau layanan yang dikaitkan dengan individu tanpa korelasi langsung menggunakan bisnis yang menyediakan produk atau layanan. Andy mengungkapkan *Word of mouth* mengacu pada pembicaraan konsumen asli (Manullang & Gultom, 2024). Sedangkan menurut Nainggolan, dkk *word of mouth* mengacu di setiap yang dibagikan oleh seseorang tentang pengalaman mereka baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan sehabis menggunakan, membeli atau mengalami suatu produk atau

layanan. (Prasetya, 2022) Selain itu, sebab berita yg dibagikan pada diskusi informal, umumnya diklaim dapat mengemban amanah pemasaran, *WOM* bisa menjadi pendekatan yang sangat efektif di sektor korporat. (Ahmudin & Ranto, 2023) *Word of mouth* mempunyai tiga indikator, yaitu:

1. Membicarakan
2. Memberi usulan
3. Menggerakkan (Wijayanti & Prasetya, 2024)

Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan Keputusan pembelian yakni tahapan yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu masalah, diikuti oleh mengumpulkan informasi terkait produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. (Ling & Pratomo, 2020) pengambilan keputusan melibatkan evaluasi dan pemilihan asal sejumlah pilihan sesuai kriteria eksklusif untuk menemukan yang paling menguntungkan. Kotler dan Keller menyatakan ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Tahap pengevaluasian
4. Perilaku selepas pembelian (Septadiana & Suprihhadi, 2024)

Setelah mendapatkan pemahaman mengenai berbagai variabel yang diteliti. Maka terbentuklah hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

H₁: Harga (X₁) di rumah Makan Padang Murah Meriah dicermati memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

H₂: Lokasi (X₂) di rumah Makan Padang Murah Meriah diperkirakan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

H₃: *Word of Mouth* (X₃) diperkirakan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian di rumah Makan Padang Murah Meriah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, fokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka, statistik atau hasil pengukuran yang dapat dihitung untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan metode

ilmiah yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka, grafik, tabel, serta Analisis data dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif atau metode guna melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan. (Suharsimi, 2022) Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena setiap variabel yang diamati dapat diidentifikasi, menggunakan perhitungan yang sistematis, dan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Sugiyono menyatakan Populasi meliputi Semua objek atau subjek yang merupakan perhatian dalam penelitian, sedangkan sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi. (Subhaktiyasa, 2024) Populasi dalam penelitian ini mencakup Semua konsumen yang sudah atau sedang melaksanakan pembelian di Rumah Makan Padang Murah Meriah. Metode pemilihan sampel atau disebut dengan *accidental sampling*, partisipan yang pernah atau sedang melakukan pembelian di rumah Makan Padang Murah Meriah adalah pertimbangan yang digunakan peneliti dalam proses pemilihan sampel. Penelitian ini dirancang dengan merujuk pada rumus yang dikemukakan oleh Hair. Et al yang mana jumlah dari populasi belum diketahui pasti dan Bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 hingga 10. (Yurillita et al., 2024). Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan besarnya sampel sebanyak 150 responden pada konsumen rumah Makan Padang Murah Meriah.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini mengumpulkan data memakai metode kuesioner, yang mempunyai tujuan guna memperoleh data langsung dari responden yang telah ditetapkan. Metode ini dilakukan menggunakan format digital, yang memudahkan peneliti dalam pengumpulan data secara terstruktur dan sistematis.

Teknik Analisa Data

Sehabis data dikumpulkan melalui kuesioner penelitian, tahap berikutnya adalah menganalisis data. Proses analisis data mencakup pengaturan data yang sudah dikumpulkan sesuai variabel dan penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti. Selanjutnya, analisis data meliputi penggunaan metode perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengemukakan hipotesis yang sudah dilakukan perumusan. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah uji validitas serta reliabilitas

dilaksanakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian bisa dianggap dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan kelayakan data pada penelitian ini. Selanjutnya analisis regresi linier berganda guna melakukan pengujian efek harga, lokasi dan *word of mouth* pada keputusan pembelian. Dilanjutkan uji hipotesis (t), selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis akan dilakukan memakai software SPSS versi 30.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Menurut informasi yang dikumpulkan dari peserta di Rumah Makan Padang Murah Meriah, 54% responden mengklasifikasikan diri mereka sebagai laki-laki, sedangkan 46% lainnya mengidentifikasi diri sebagai perempuan. Dalam hal usia sebagian besar responden termasuk dalam kategori di bawah 20 tahun yaitu sebesar 26,7%, diikuti oleh mereka yang berusia 20 hingga 30 tahun sebesar 30,7%, kelompok usia 31 hingga 40 tahun sebesar 20 % dan individu di atas 40 tahun sebesar 22,7%. Analisis ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang dominan terdiri dari individu muda antara usia 20-30 tahun yang umumnya, lebih bersedia untuk mengeksplorasi berbagai jenis masakan.

Uji Validitas

Hasil item kuesioner menunjukkan bahwa sudah memenuhi syarat kinerja utama untuk menilai validitas. Sugiyono menyatakan setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika jumlah total item yang berkorelasi lebih besar dari 0,5 (Panggabean & Lubis, 2024). Hasil dari seluruh item pertanyaan dengan sebanyak 150 responden dengan nilai signifikansi 0,5%, oleh karenanya didapatkan r tabel sebesar 0,1603. Setelah diuji pada seluruh item pernyataan menunjuk, seluruh r hitung > r tabel dengan ini dilakukan penarikan kesimpulan seluruh item pada tiap variabel diungkapkan "valid".

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan metode guna melakukan pengukuran kuesioner yang berfungsi sebagai indikator sebuah variabel.(Nurchahyo & Khasanah, 2016) Salah satu pendekatan untuk menilai konsistensi dengan *Cronbach Alpha* adalah Bila nilai Cronbach Alpha > 0,6, dengan demikian data terkait dipandang reliabel. (Junaidi & Meirisa, 2021). Capaian penilaian reliabilitas mengatakan Harga (X1) menerima nilai 0,858, Lokasi (X2) mendapatkan nilai 0,929, *Word of Mouth* mencatat nilai 0,771, serta

Keputusan Pembelian mendapatkan nilai 0,855. Seluruh nilai melebihi batas minimum 0,6, yang menyatakan bahwa setiap variabel pada survei menunjukkan taraf kompetensi yang tinggi serta bisa dilaksanakan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan bahwa distribusi data residu dalam penelitian ini mengikuti pola normal, Melalui penerapan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Data dianggap normal bila nilai Sig. > 0,05. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai statistik 0,069 serta nilai p sebanyak 0,075. Dikarenakan nilai p melebihi 0,05, perihal ini menampilkan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa adanya korelasi signifikan antar variabel independen. Bila nilai toleransi > 0,1 serta nilai VIF untuk variabel independen < 10, maka penelitian dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Harga (X1) Diperoleh nilai VIF sebesar 1,857 (< 10,00) serta nilai toleransi 0,538 (> 0,10) untuk variabel Lokasi (X2), nilai VIF 2,349 (< 10,00) serta nilai toleransi 0,426 (> 0,10) untuk variabel *word of mouth* (X3), serta nilai VIF 2,261 (< 10,00) dan nilai toleransi 0,442 (> 0,10). Maka dari itu, bisa dilaksanakan pengambilan kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas guna mengetahui apakah ada variasi dalam varians residual di penelitian. Pengujian dilakukan melalui scatterplot, tampak dengan jelas bahwa titik-titik sisa tersebar secara random tanpa mengikuti pola tertentu pada sumbu nol. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak timbul heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Capaian persamaan bisa dituliskan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,532 + 0,277 + 0,2749 + 0,403 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang ada, berikut penjelasannya:

1. Koefisien 0,277 pada variabel Harga (X1) menampilkan bahwa tiap-tiap peningkatan satu poin pada Harga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,277 poin pada keputusan pembelian
2. Koefisien 0,274 pada variabel Lokasi (X2) menampilkan bahwa tiap-tiap peningkatan satu poin pada Lokasi akan mengakibatkan kenaikan yakni 0,274 poin pada keputusan pembelian
3. Koefisien 0,403 pada variabel *Word of Mouth* (X3), diprediksi bahwa Keputusan pembelian akan bertambah 0,403 poin untuk tiap-tiap peningkatan satu poin pada *word of mouth*.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai-p yang didapat dengan taraf Sig. 0,05 yang sudah ditetapkan sebelumnya. Capaian uji-t pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel Harga menunjukkan p-value yakni 0,001 dan t-value sebesar 0,815. Sebab nilai p (0,001) yang $< 0,05$ menampilkan bahwa variabel Harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. P-value untuk Variabel Lokasi adalah 0,001 serta t-value-nya sebesar 6,141, diketahui p-value (0,001) $< 0,05$. Perihal ini menampilkan bahwa variabel Lokasi pula memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.
3. Variabel Word of Mouth menunjukkan p-value sebesar 0,01 dan nilai t sebesar 5,926. Sebab nilai p (0,001) $< 0,05$, bisa dilakukan pengambilan kesimpulan bahwa variabel ini memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R square mempunyai nilai yakni 0,785 diketahui bahwa penelitian ini mampu menyebutkan sebagian besar variasi pada keputusan pembelian, yaitu sebesar 78,5%. Hal ini menandakan bahwa faktor harga, lokasi, serta *word of mouth* mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada rumah Makan Padang Murah Meriah. Akan tetapi, masih ada 21,5% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak bisa dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model ini, yang menunjukkan adanya

faktor lain yang belum teridentifikasi dan mungkin berperan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di rumah Makan Padang Murah Meriah sangat ditentukan oleh faktor harga (X1), seperti yang terlihat pada uji t yang memberikan nilai Tingkat signifikansi yakni 0,001 ($< 0,05$). Perihal ini diketahui bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di rumah makan padang murah meriah. Selaras dengan penelitian Maulana Syarif Afwa menyatakan hasil uji parsial variabel Harga diperoleh t hitung yakni 2,690 melebihi t tabel yang bernilai 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.000 (< 0.05). Perihal ini meyakinkan bahwa adanya pengaruh harga mengenai keputusan pembelian konsumen rumah makan bukit durian jombang. (Afwa & Santoso, 2023) Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan Putu Pande Edy Swardinata mengungkapkan variabel Persepsi Harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian di toko Bu Ketut di Kelurahan Pagesangan Surabaya. (Swardinata & Prastiwi, 2024) Namun bertolak belakang dengan penelitian Evi Okta Viana menemukan bahwa harga tidak memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta (Viana & Hartati, 2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan lokasi yang sesuai bisa membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis Uji t menghasilkan nilai Sig. yakni 0,001 ($< 0,05$). Sehingga bisa dikatakan bahwa lokasi mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Najma Fadhilah, capaian uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka (Fadhilah & Yunita, 2022). Begitu pun penelitian yang dilakukan Chairunnisa Putri Lestari hasil penelitian diketahui bahwa lokasi di Ayam Gepuk cabang Kramat Memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dengan thitung $>$ ttabel ($2.204 > 1.98498$). (Lestari & Arifiansyah, 2024) sebaliknya, menurut penelitian Debby Cynthia dengan capaian uji memberi bukti bahwa hasil uji t untuk variabel lokasi tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart (Cynthia et al., 2022).

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Capaian uji t menampilkan bahwa *word of mouth* mempunyai dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. *Word of mouth* memiliki dampak yang besar pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, Pada penelitian ini, *WOM* mempunyai dampak terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. *WOM* tidak hanya menghipnotis pencerahan konsumen, tetapi juga mendorong mereka guna melaksanakan Keputusan pembelian. Perihal ini selaras dengan penelitian Andioni Varamita Putri, melaporkan capaian uji t untuk variabel *Word of Mouth* dengan nilai t hitung sebesar 4,125. Hasil ini menampilkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai tingkat relevansi tertinggi serta secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Tahu Gejrot Mitoha Galak.(Putri & Bambang, 2022) Penelitian dari Witka Putri Pratikma juga menyatakan hasil, bahwa *Word Of Mouth* memberi dampak secara signifikan serta positif pada keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. (Pratikma & Parmin, 2023) sedangkan penelitian dari Farichatul Millah dengan signifikansi sebesar $0,290 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan tidak terdapatnya dampak *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik (Millah & Sujani, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan penerapan metodologi kuantitatif, peneliti bisa menyimpulkan hal-hal berikut sesuai data yang terkumpul, yaitu:

1. Dampak harga: Harga mempunyai dampak yang positif signifikan pada keputusan pembelian di rumah Makan Padang Murah Meriah Cerme. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membentuk keputusan untuk membeli berdasarkan kepuasan mereka terhadap harga yang ditawarkan.
2. Dampak Lokasi: Lokasi juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rumah Makan Padang Murah Meriah yang memiliki lokasi strategis yang mempermudah akses bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk menentukan rumah makan padang murah meriah menjadi kawasan makan mereka
3. Dampak *Word of mouth*: terbukti memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Perihal ini membuktikan bahwa berita yang dibagikan orang lain, baik melalui pengalaman langsung maupun rekomendasi, memainkan peran krusial

dalam membuat Keputusan konsumen buat memilih rumah Makan Padang Murah Meriah menjadi destinasi makan pilihan mereka.

SARAN

Berlandaskan temuan dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Fokus pada *word of mouth*, manajemen rumah Makan Padang Murah Meriah disarankan untuk lebih mengelola serta memanfaatkan potensi *word of mouth*. Karena pengaruhnya yang besar pada keputusan pembelian, pihak manajemen harus berusaha menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
2. Penambahan variabel Untuk penelitian selanjutnya, peneliti juga menyarankan supaya penelitian selanjutnya melibatkan variabel tambahan yang bisa menyampaikan pemahaman lebih mendetail perihal berbagai faktor yang memberi dampak keputusan pembelian. Salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas pelayanan, yang mencakup faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan dan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, Maulana Syarif, & Santoso, Rohmad Prio. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BUKIT DURIAN WONOSALAM JOMBANG. *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, 5. <http://repository.uinsaizu.ac.id/12824/1/>
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, IX, 104–112.
- Dewanti, S. R., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm3>
- Extevanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Fadhilah, N., & Yunita, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–20.
- Fadillah, H. M., & Prawoto. (2022). Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir

- Tanjung Barat. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–12.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Febriyanti, Q. R., & Noor, T. W. (2024). Pengaruh Lokasi , Harga , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M . Yamin Kota Samarinda. *jurnal RIMBA: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akutansi*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1329>
- Haikal, M., Fajri, F., Zaki, N. N., Pratama, R. A., Noviyanti, I., & Pengembangan, S. (2024). *KEBERLANJUTAN USAHA KULINER : ANALISIS*. 9(204), 2297–2314.
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Lestari, C. P., & Arifiansyah, R. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi & wom keputusan pembelian ayam gepuk cabang kramat*. 7, 780–788.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Millah, F., & Sujani. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. *jurnal ekonomi, bisnis, dan sosial*, 2(3), 1–78. <http://eprints.undip.ac.id/39621/>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Moutn Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–16.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 61.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.13673>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Panggabean, D. P. S., & Lubis, D. S. W. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Grand Central Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 161–176.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4417>
- Prasetya, S. . (2022). *PENGARUH PERIKLANAN, WORD OF MOUTH DA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN MOBIL BEKAS SHOWROOM PANCAR MOBIL MEDAN*. 1–23.
- Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth

- (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 677–686. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i6.495>
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Septadiana, A., & Suprihhadi, H. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BANDENG JUWANA TIDAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *jurnal ilmiah profesi pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth , Lokasi , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. 2(3), 265–276. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204>
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Swardinata, P. P. E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bu Ketut. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(3), 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4919>
- Valerian, C., & Ismail, harries arizonia. (2024). PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Calvin. 5(2), 246–252.
- Viana, evi okta, & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Wijayanti, S. D., & Prasetya, H. (2024). *Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. 1–10.
- Yunita, A. (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)*. 1–70. [http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/3102%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3102/1/17.0101.0143_%28BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA%29 - Aryani Yunita23.pdf](http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/3102%0Ahttp://eprintslib.ummgl.ac.id/3102/1/17.0101.0143_%28BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA%29-Aryani_Yunita23.pdf)
- Yurillita, R., Sumantri, R., & Iqbal, M. (2024). Pengaruh Fashion Involvement dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang. *El-Mubarak: Islamic Studies Journal*, 1(1), 1–8.

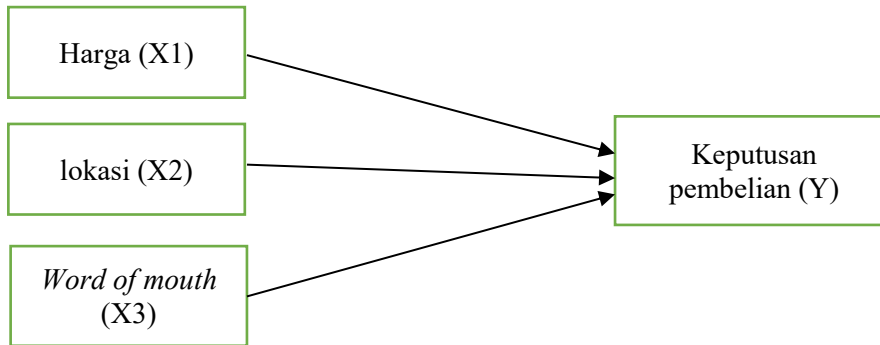
GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Omset penjualan Rumah Makan Padang Murah Meriah periode 2024

Bulan	Hasil Penjualan
Januari	23.222.500
Februari	30.106.500
Maret	42.855.500
April	45.014.500
Mei	35.961.500
Juni	38.848.000
Juli	34.852.500

agustus	38.513.500
---------	------------

Sumber: pemilik Rumah Makan Padang Murah Meriah di Cerme (2024)



Gambar 1. Kerangka Pikir
 Sumber: peneliti (2024)

Tabel 2. Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	skala
Harga (X1)	sejumlah nilai yang dibayarkan pembeli atas produk atau jasa yang bermanfaat serta memuaskan sesuai kebutuhan mereka.	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan 3. Daya saing pada harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi merujuk pada segala aspek kegiatan pemasaran dalam upaya mempermudah penyaluran atau penyampaian suatu barang maupun jasa dari produsen pada konsumennya.	1. Akses 2. Tempat parkir 3. Lingkungan 4. visibilitas	Likert
Word of mouth (X3)	Word of Mouth merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Membicarakan 2. Memberi usulan 3. Menggerakkan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	1. Pengenalan masalah atau kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Tahap pengevaluasian 4. Perilaku selepas pembelian	Likert

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Harga	X1.1	0,699	0,1603	Valid
	X1.2	0,694	0,1603	Valid
	X1.3	0,722	0,1603	Valid
	X1.4	0,726	0,1603	Valid
Lokasi	X2.1	0,871	0,1603	Valid
	X2.2	0,775	0,1603	Valid
	X2.3	0,871	0,1603	Valid
	X2.4	0,772	0,1603	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,715	0,1603	Valid

	X3.2	0,765	0,1603	Valid
	X3.3	0,663	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,836	0,1603	Valid
	Y2	0,746	0,1603	Valid
	Y3	0,814	0,1603	Valid
	Y4	0,733	0,1603	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.40496045
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.057
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.075
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.077
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.070
		Upper Bound	.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

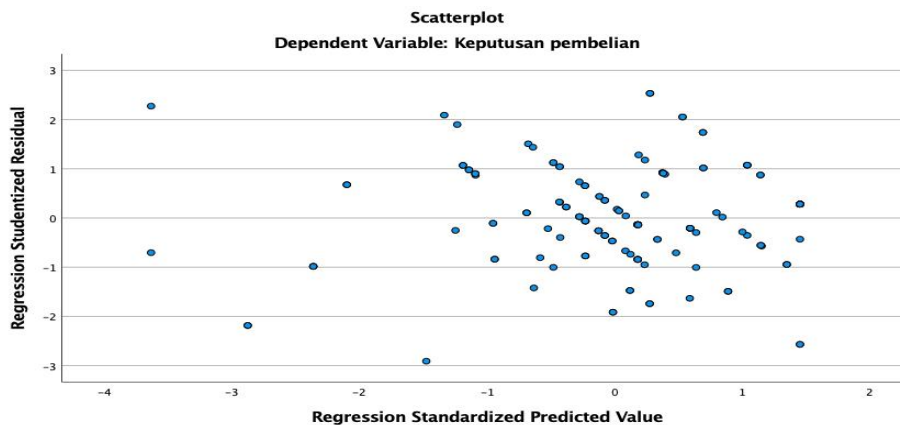
Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.532	.607		4.173	<,001		
	Harga	.277	.048	.304	5.815	<,001	.538	1.857
	Lokasi	.274	.045	.361	6.141	<,001	.426	2.349
	Word of Mouth	.403	.068	.342	5.926	<,001	.442	2.261

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.532	.607		4.173	<.001		
	Harga	.277	.048	.304	5.815	<.001	.538	1.857
	Lokasi	.274	.045	.361	6.141	<.001	.426	2.349
	Word of Mouth	.403	.068	.342	5.926	<.001	.442	2.261

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.781	1.419	2.037

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Lokasi
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS Versi 30 (2024)*