

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI WARUNG NASI UWA CIANJUR**

***THE EFFECT OF PRICE, LOCATION AND WORD OF MOUTH PROMOTION
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS A
T WARUNG NASI UWA CIANJUR***

Siti Purnama Dewi¹, Hanisa Sismaya Lestari², Rahmat Taufiq Dwi Jatmika³, Zuber⁴

^{1,2,3,4} Universitas Suryakencana

¹ sitipurnamadewi37@gmail.com, ² hanisasismaya@unsur.ac.id, ³ r.jatmika@unsur.ac.id,
⁴ zuber@unsur.ac.id

Masuk: 20 Mei 2025	Penerimaan: 21 Juni 2025	Publikasi: 25 Juni 2025
--------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli ataupun yang pernah membeli di Warung Nasi Uwa Cianjur selama 3 bulan ke belakang terhitung dari bulan Agustus-Oktober 2023 dengan jumlah populasi 835 dengan perolehan sampel berjumlah 90 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang artinya Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang artinya Lokasi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Promosi *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Harga, Lokasi dan Promosi *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya Harga, Lokasi dan Promosi *Word of Mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, location and word of mouth promotion on consumer decisions at Warung Nasi Uwa Cianjur. This research was conducted with a quantitative approach and used a questionnaire as a research instrument. The population in this study were consumers who bought or had bought at Warung Nasi Uwa Cianjur for the past 3 months starting from August-October 2023 with a total population of 835 with a sample size of 90 respondents. The results of the analysis show that the Price variable has a significance value of $0.003 < 0.05$, which means that Price has a positive effect on Purchasing Decisions, the Location variable has a significance value of $0.008 < 0.05$, which means that Location has a positive effect on Purchasing Decisions, the Word of Mouth Promotion variable has a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that Word of Mouth Promotion has a positive effect on Purchasing Decisions, and the Price, Location and Word of Mouth Promotion variables have a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that Price, Location and Word of Mouth Promotion simultaneously have a positive influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Location, Word of Mouth Promotion, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Indonesia adalah sektor bisnis yang terkait dengan makanan dan minuman yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil. UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan memberikan dampak sosial serta budaya yang signifikan. UMKM kuliner mencakup berbagai jenis bisnis, seperti warung makan, kedai kopi, *food truck*, katering, toko oleh-oleh, produsen makanan ringan, dan lain sebagainya. Mereka memiliki ciri khas dalam memproduksi, mengolah, atau menyajikan makanan dan minuman dengan beragam variasi produk. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kulinernya sendiri dan UMKM kuliner berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan beragamnya tradisi makanan dan minuman dari berbagai daerah. Selain itu, promosi kuliner Indonesia di tingkat nasional dan internasional juga mendukung pertumbuhan sektor ini.

Usaha yang beroperasi di Indonesia merupakan usaha yang memiliki skala mikro hingga menengah dengan bidang usaha yang beragam, dengan jumlah sebanyak 64,6 juta unit usaha mikro dan 798.679 unit usaha kecil pada tahun 2019. Proporsinya yang sangat besar tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan. Kinerja UMKM memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Nasution & Lubis, 2018). Dari berbagai jenis UMKM yang ada di Indonesia, salah satu pendorong perekonomian Indonesia terbesar berasal dari industri makanan dan minuman. Berdasarkan jumlah unitnya, unit usaha yang bergerak di bidang makanan berada di peringkat pertama dengan proporsi sebanyak 37,43%. Kontribusi dan prospek dari sektor ini terhadap pertumbuhan Indonesia cukup signifikan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner di Jawa Barat memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian daerah tersebut. Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan tradisi kuliner yang kaya, sehingga UMKM kuliner di wilayah ini memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Jawa Barat merupakan salah satu kontributor tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menempati peringkat ketiga diantara provinsi lainnya selama tahun 2018 hingga tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan nasional. Berdasarkan publikasi beberapa kecamatan yang berada di Cianjur, terdapat 8 jenis industri yang terdiri dari industri kulit, industri kayu, industri logam mulia, industri anyaman, industri gerabah,

industri kain, industri makanan dan minuman, serta industri yang diklasifikasikan sebagai industri lainnya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, 2020).

Warung makanan adalah salah satu bentuk bisnis kuliner yang telah lama dikenal di Indonesia. Dikutip dari buku 20 Peluang Bisnis Makanan, warung nasi adalah salah satu jenis usaha yang jarang atau jauh dari namanya kebangkrutan dan menjadi usaha yang paling membutuhkan jam kerja hampir tanpa batas (Natasya, 2023). Salah satu warung nasi yang terkenal di wilayah Cianjur adalah Warung Nasi Uwa Cianjur. Warung nasi ini telah menjadi ikon kuliner lokal yang dikenal dengan hidangan nasi yang lezat dan beragam menu tradisional. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman, Warung Nasi Uwa Cianjur perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi Warung Nasi Uwa Cianjur, serta bisnis kuliner lainnya, dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Dewi & Wulandari, 2021). Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Menurut Sopiyan (2022) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Salah satu strategi perusahaan dalam hal promosi adalah dengan informasi dari proses komunikasi secara langsung atau tatap muka. *Word of mouth (WOM)* menjadi suatu bagian penting dari bisnis, dimana hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Manusia adalah makhluk yang suka berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain baik dalam hal rekomendasi untuk membeli suatu produk. Kekuatan seseorang yang menggambarkan pengalaman mereka membeli, menggunakan atau memakan suatu produk membuat pendengarnya tertarik untuk mencobanya sendiri. Menurut Pamungkas & Zuhroh (2016) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan pemilik Warung Nasi Uwa Cianjur, diketahui bahwa pendapatan Warung Nasi Uwa Cianjur itu setiap bulannya pada tahun 2020-2022 mengalami peningkatan dan penurunan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

Dimana setiap bulan dan tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda-beda. Namun peningkatan pendapatan Warung Nasi Uwa Cianjur ini tidak bertahan lama dengan seiring berjalannya waktu pendapatan Warung Nasi Uwa Cianjur pun mengalami penurunan yang cukup signifikan bahkan sampai sekarang dapat dikatakan bahwa pendapatan Warung Nasi Uwa Cianjur belum mengalami peningkatan lagi karena terdapat beberapa faktor. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi ilmiah mengenai pengaruh harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada permasalahan yang hendak diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warung nasi uwa Cianjur.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung nasi uwa Cianjur.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di warung nasi uwa Cianjur.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di warung nasi uwa Cianjur.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian ini dilakukan selama lima bulan terhitung dari bulan November-Desember 2023 dan Januari-Maret 2024. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, sesuai dengan lokasi usaha Warung Nasi Uwa Cianjur.

Teknik Pengumpulan data

1. Observasi (pengamatan)

Dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap objek penelitian, penulis akan memeriksa secara detail bagaimana faktor-faktor seperti harga, lokasi dan promosi *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Melalui kegiatan observasi ini, penulis akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang situasi di Warung Nasi Uwa Cianjur.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Dengan melakukan wawancara, peneliti berharap untuk memperoleh data primer berupa data tentang harga, lokasi dan promosi *word of mouth* di Warung Nasi Uwa Cianjur terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban yang dapat dipilih responden dalam kuesioner adalah jawaban yang menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri atas lima tingkatan, yang dimaksud adalah skala 1-5 pilihan, dengan gradasi dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi berupa catatan dan gambar di Warung Nasi Uwa Cianjur untuk keperluan penelitian ataupun bukti penelitian.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian.

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur	Sumber Data
1	Harga (X1)	Harga menurut Hasbi & Apriliani (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	Menurut (Indrasari, 2019) : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	Primer
2	Lokasi (X2)	Menurut Lupiyoadi (2020), lokasi toko yang strategis pun sangat penting untuk menjadi perhatian dalam rangka menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.	Menurut Tjiptono (2015) : 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah	Ordinal	Primer
3	Promosi <i>word of mouth</i> (X3)	Menurut Kiki Joesyiana (2018) <i>Word of Mouth</i> adalah Kegiatan pemasaran melalui	Menurut Babin, Barry (2014) dalam Kiki Joesyiana (2018) :	Ordinal	

	perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif 2. Rekomendasi jasa dan produk 3. Dorongan terhadap teman atau relasi		
4	Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.	Menurut (Didik, 2022) : 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	Ordinal Primer

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* merupakan teknik sampling dengan setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel, dengan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik yang ada dalam populasi. Persyaratan untuk responden penelitian adalah pembeli dengan usia minimal 17 tahun yang sedang membeli ataupun yang pernah membeli di Warung Nasi Uwa Cianjur selama 3 bulan ke belakang terhitung dari bulan Agustus-Oktober 2023. Penentuan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa responden dapat bertanggung jawabkan proses pembelian yang dilakukan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, yang dimana jumlah 835 ini diambil dari jumlah pembelian terbanyak, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 89,30 responden, dan dibulatkan menjadi 90 responden. Jadi jumlah yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 90 responden.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 atau 5% yang berarti suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable.

3. Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi variabel dependen mempunyai nilai signifikansi exact sig. lebih dari 0,05 atau 5%, sebaliknya apabila nilai signifikansi exact sig. Kurang dari 0,05 atau 5% maka data penelitian dikatakan tidak normal.

4. Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance information factor (VIF)*. Tolerance mengukur variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai di bawah 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dasar dan bawah 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini karena memiliki lebih variabel independen yaitu harga (X1) lokasi (X2) dan promosi *word of mouth* (X3) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Zikri *et al.*, 2021):

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

y	= Variabel dependen
x _{1,2,3} ,	= Variabel independen
a	= Konstanta
b _{1,2} ,	= Slope/ koefisien regresi variabel independen

7. Uji T (uji parisial)

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ maka hipotesis di dukung.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak di dukung.

8. Uji F (uji simultan)

Uji statistic F mempunyai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) ($0 < R^2 < R 1$) . Nilai R^2 yang kecil memberikan arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas, dan nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	R Hitung	R Tabel dengan Nilai Signifikansi 5%	Keterangan
Harga (X1)	0,641	0,207	Valid
	0,772	0,207	Valid
	0,639	0,207	Valid
	0,720	0,207	Valid
Lokasi (X2)	0,660	0,207	Valid
	0,773	0,207	Valid
	0,760	0,207	Valid
	0,638	0,207	Valid
Promosi WOM (X3)	0,834	0,207	Valid
	0,772	0,207	Valid
	0,851	0,207	Valid
	0,762	0,207	Valid
	0,649	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,207	Valid
	0,800	0,207	Valid
	0,602	0,207	Valid
	0,730	0,207	Valid
	0,738	0,207	Valid
	0,787	0,207	Valid
	0,794	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 yang merupakan hasil pengolahan data dari SPSS versi 26 bahwa seluruh instrumen dari variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan dengan nilai r hitung lebih besar dari 0,207 sehingga untuk nilai r hitung $> r$ tabel terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X1)	0,623	Reliabel
2	Lokasi (X2)	0,670	Reliabel
3	Promosi WOM (X3)	0,842	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 yang merupakan hasil pengolahan data dari SPSS versi 26. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54479019
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.088
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.096
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai exact sig. $0,096 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas.

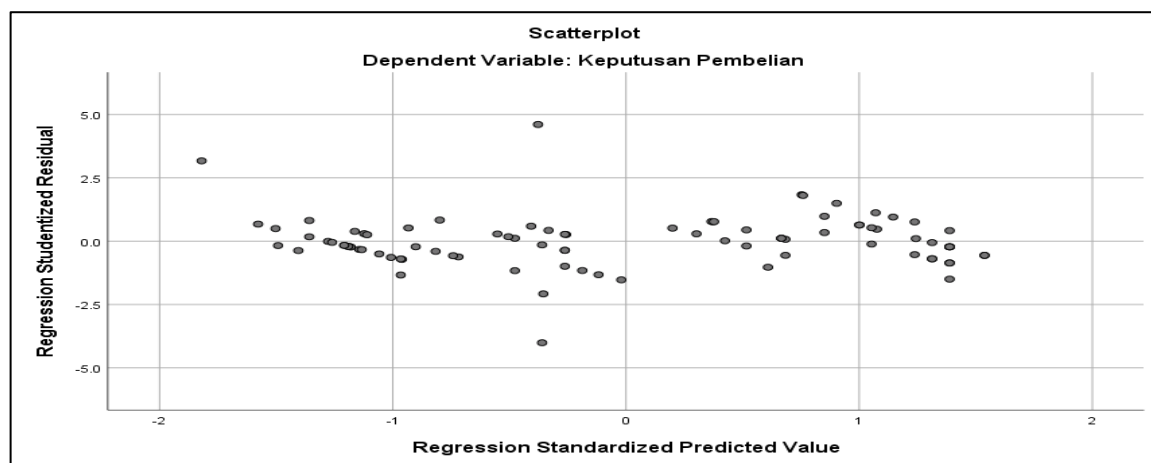
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.706	2.054		-.831	.408		
Harga	.506	.163	.223	3.101	.003	.376	2.662
Lokasi	.262	.097	.146	2.716	.008	.668	1.498
Promosi WOM	.848	.107	.637	7.920	.000	.300	3.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5 diketahui variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,376 dan *VIF* 2,662, variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* 0,668 dan *VIF* 1,498 dan variabel promosi *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,300 dan *VIF* 3,336. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*.

Sumber Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik – titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.706	2.054		-.831	.408
Harga	.506	.163	.223	3.101	.003
Lokasi	.262	.097	.146	2.716	.008
Promosi WOM	.848	.107	.637	7.920	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -1,706 (\alpha) + 0,506 (X_1) + 0,262 (X_2) + 0,848 (X_3) + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- 1) *Constant* (α) = -1,706 artinya apabila harga, lokasi dan promosi *word of mouth* adalah nol (nol) atau tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,706
- 2) $\beta_1 (X_1) = 0,506$ artinya apabila harga meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,506.
- 3) $\beta_2 (X_2) = 0,262$ artinya apabila harga meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,262.
- 4) $\beta_3 (X_3) = 0,848$ artinya apabila harga meningkat satu (1) satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,848.

Uji T (uji parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (uji parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.706	2.054		-.831	.408
Harga	.506	.163	.223	3.101	.003
Lokasi	.262	.097	.146	2.716	.008
Promosi WOM	.848	.107	.637	7.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 7. hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,101 > t$ tabel 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,716 > t$ tabel 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,920 > t$ tabel 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Uji F (uji simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (uji simultan).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.631	3	363.877	142.985	.000 ^b
	Residual	218.857	86	2.545		
	Total	1310.489	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi WOM, Lokasi, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 hasil dari pengujian hipotesis secara simultan (uji f) adalah sebagai berikut :

1) Pengujian hipotesis keempat (H4)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $142,985 > t$ tabel 2,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.827	1.595

a. Predictors: (Constant), Promosi WOM, Lokasi, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 9. diketahui nilai RSquare sebesar 0,833, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y adalah sebesar 83,3%, sementara sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel Harga (X1) dengan t hitung sebesar 3,101 lebih besar dari t tabel 1,987 ($3,101 > 1,987$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai berarah positif sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain H_0 diterima pada H_1 .
2. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel Lokasi (X2) dengan t hitung sebesar 2,716 lebih besar dari t tabel 1,987 ($2,716 > 1,987$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai berarah positif sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain H_0 diterima pada H_2 .
3. Promosi *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel Promosi *Word of Mouth* (X3) dengan t hitung sebesar 7,920 lebih besar dari t tabel

1,987 ($7,920 > 1,987$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai berarah positif sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain H_0 diterima pada H_3 .

4. Harga, Lokasi dan Promosi *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Nasi Uwa Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 142,985 lebih besar dari F tabel 2,71 ($142,985 > 2,71$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) pada Uji F. Maka penelitian ini berhasil membuktikan H_4 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Lokasi dan Promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Nasi Uwa Cianjur”, maka H_0 dapat diterima pada H_4 .

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). [Seri 2010] Produk Domestik Regional Bruto (Milyar Rupiah), 2018-2020. Badan Pusat Statistik. Retrieved link: <https://www.bps.go.id/indicator/52/286/1/-seri-2010-produk-domestik-regional-bruto-.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. (2020). Kecamatan Cianjur Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. Retrieved link: <https://cianjurkab.bps.go.id/publication/2020/09/28/2f4eb90b9048aada64cd1d03/kecamatan-cianjur-dalam-angka-2020.html>
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, N. K. A. S., & Wulanadari, N. L. A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Widya Amrita (Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parivisata)*, 1(1), 717-728.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, BUiness and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371.
- Heizer, Jay & Render, Barry, (2015). *Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. Edisi Sebelas*. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kiki, J. (2018). Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 2502-1419.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natasya, (2023). Warung Nasi, Peluang Usaha yang Tak Akan Pernah Habis Retrieved link: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6768040/warung-nasi-peluang-usaha-yang-tak->

akan-pernah-habis.

- Natsution, D. P., & Lubis, A. I. F. (2018). Peranan UKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal JEPA: Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 3(2), 58-66.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi Trunojoyo*, 10(02), 145-160.
- Sopiyan, P., (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249– 258.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zikri, F., Zuber & Permatasari, I. (2021). Pengaruh Penetapan Harga dan Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Sepatu Gino Mariani pada PT. Sepatu Mas Idaman. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(1), 1-33.