

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA AYAM GEPREK BERKAH
SUMBAWA**

Humayrah Iffah Sabirah

Universitas Teknologi Sumbawa

humayrahsabirah@gmail.com

Jayanti Mandasari

Universitas Teknologi Sumbawa

jayanti.mandasari@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to testing the effect of Price, Location and Word of Mouth on Purchasing Decisions at the Sumbawa Blessing Geprek Chicken business. This study uses an associative quantitative approach with 100 samples who are consumers of Ayam Geprek Berkah selected through purposive sampling technique then the sample is determined using the Pauleedy formula.. This research instrument is a questionnaire consisting of four variables, namely price, location, word of mouth and purchasing decisions which have been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple linear regression with the results showed that the t value of the price variable table ($3.470 > 1.984$) with a significance value (Sig.) of $0.001 < 0.05$, which means that the price variable has an effect on purchasing decisions. Then the results of the t table value of the location variable ($1.483 < 1.984$) with a significance value (Sig.) $0.141 > 0.05$, which means that the location variable has no effect on purchasing decisions. The results of the t table value of the word of mouth variable ($2.805 > 1.984$) with a significance value (Sig.) of $0.006 < 0.05$ indicate that the word of mouth variable has an effect on purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Ayam Geprek Berkah Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 sampel yang merupakan konsumen Ayam Geprek Berkah yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling* kemudian sampel ditentukan menggunakan rumus *Pauleedy*. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari empat variabel, yaitu harga, lokasi, *word of mouth* serta keputusan pembelian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data analisis menggunakan regresi linier

berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel harga ($3.470 > 1.984$) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,001 < 0.05$ yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil nilai t tabel variabel lokasi ($1.483 < 1.984$) dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.141 > 0.05$ yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seta hasil nilai t tabel variabel *word of mouth* ($2.805 > 1.984$) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.006 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di ASEAN, dengan total mencapai 65,46 juta unit pada tahun 2021. UMKM di Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, mencakup 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, sektor UMKM juga berperan dalam ekspor nasional, meskipun proporsinya masih sekitar 14,4%. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan, yang mencatat pertumbuhan signifikan dengan 1.800.827 unit usaha pada tahun 2023. Di sektor kuliner, ayam geprek menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Berasal dari Yogyakarta, hidangan ini telah berkembang dan tersebar ke berbagai daerah, termasuk Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Salah satu usaha yang menjual ayam geprek di Sumbawa adalah Ayam Geprek Berkah, yang mulai beroperasi sejak September 2022. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari berbagai bisnis kuliner lain dari kompetitor lain, Ayam Geprek Berkah tetap bertahan dan mengalami pertumbuhan. Keberhasilan usaha ini menjadi perhatian karena banyak bisnis serupa di sekitarnya mengalami kesulitan bertahan. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Berkah adalah harga, lokasi, dan *word of mouth*. Harga menjadi elemen penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara nilai dan biaya. Selain itu, lokasi strategis berperan besar dalam menarik pelanggan karena memudahkan aksesibilitas. *Word of mouth* juga memainkan peran penting dalam pemasaran, di mana rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian. Berdasarkan latar

belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Geprek Berkah di Sumbawa. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing dan kelangsungan bisnis mereka.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap berkaitan dengan keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu tindakan, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial, sementara persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakannya (Purwanto *et al.*, 2022). Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena merepresentasikan nilai suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2017). Indikator harga meliputi kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diperoleh, keterjangkauan, serta daya saing dibandingkan produk lain. Selain itu, lokasi usaha juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, di mana lokasi strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan volume penjualan. Indikator lokasi mencakup kemudahan akses, visibilitas, tingkat lalu lintas, fasilitas parkir, lingkungan sekitar, tingkat persaingan, dan keberadaan fasilitas pendukung (Tjiptono & Chandra, 2016). *Word of Mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran yang efektif melalui penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya, yang berperan dalam membangun kepercayaan serta reputasi merek (Sumardi, 2011). Menurut Sernovitz (2012), WOM memiliki lima indikator, yaitu pihak yang menyebarkan informasi (*talkers*), topik pembicaraan (*topics*), alat komunikasi (*tools*), partisipasi konsumen (*taking part*), dan pengawasan terhadap opini pelanggan (*tracking*). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pertimbangan dan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi keunggulan dan manfaat produk serta

kesesuaiannya dengan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2019). Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Jenis data bersifat kuantitatif, memungkinkan pengukuran serta analisis statistik. Populasi penelitian mencakup konsumen Ayam Geprek Berkah Sumbawa, dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir dan berusia 17 tahun ke atas. Perhitungan sampel menggunakan rumus *Pauleedy*, menghasilkan jumlah minimal 100 responden dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis serta memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1(x_1) + b_2(x_2) + b_3(x_3) \dots + b_{ij}(x_{ij})$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Harga

b₂ = Koefisien Lokasi

b₃ = Koefisien *Word of Mouth*

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

$X_3 = \text{Word of Mouth}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) membandingkan distribusi sampel yang diperoleh dengan distribusi teoritis, yaitu distribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas yang dilakukan dalam penelitian :

Tabel 1 Uji Normalitas

Uji Normalitas	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	0,081	Data berdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,104	Data berdistribusi Normal

Sumber : Data di olah peneliti

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov Z sebesar $0,081 > 0,05$ dan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,104 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* atau *Absolute Residual* dari data. Jika hasil regresi per variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 5%, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini :

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Harga	0,589	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,421	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,197	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 2 hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka data dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dan model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi signifikan antara variabel-variabel independen. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model dianggap bebas dari multikolinieritas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,571	1.751	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi	0,534	1.873	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,694	1.441	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data di olah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	4.131	2.060
Harga	.248	.071
Lokasi	.078	.053
<i>Word of Mouth</i>	.151	.054

Sumber : Data Di Olah Peneliti

Hasil persamaan analisis regresi berganda diatas yaitu nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 4,131 menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu harga , lokasi, dan word of mouth, dianggap tetap atau konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 4,131. Nilai koefisien untuk variabel harga (X1) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap penurunan variabel harga sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,248, dengan dugaan variabel lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien untuk variabel lokasi sebesar 0,078 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap penurunan variabel lokasi sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,078 dengan dugaan variabel lainnya dianggap konstan. Nilai koefisien untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap penurunan variabel *word of mouth* sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,151 dengan dugaan variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t dari penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	2.005	.048
Harga	3.470	.001
Lokasi	1.483	.141
<i>Word of Mouth</i>	2.805	.006

Sumber : Data di olah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji parsial diatas maka diperoleh interpretasi bahwa nilai t hitung pada variabel harga 3,470 dengan signifikasi 0,001. Hasil yang diperoleh

nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel lokasi 1,483 dengan signifikansi 0,141. Hasil yang diperoleh nilai sig. $0,141 > 0,05$ yang artinya variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel *word of mouth* 2,805 dengan signifikansi 0,006. Hasil yang diperoleh nilai sig. $0,006 < 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Ayam Geprek Berkah Sumbawa. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 3,470 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyadi (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor, serta penelitian Rahayu et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di resto cepat saji *Chicken Day* Kecamatan Kemang Bogor. Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) juga mendukung hasil ini, di mana harga tidak hanya merepresentasikan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan manfaat dari produk yang diperoleh. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah mahasiswa, sebanyak 86 dari 100 responden, yang memiliki keterbatasan finansial dan membutuhkan makanan yang mengenyangkan serta terjangkau. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ayam Geprek Berkah Sumbawa, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar yang mencari pilihan makanan yang ekonomis dan mengenyangkan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Berkah Sumbawa. Uji t menghasilkan nilai

t hitung 1,483, yang lebih kecil dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,141 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Febriyanti dan Noor (2024) yang juga menyimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Mustanir Samarinda, serta penelitian Putri dan Firdaus (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak signifikan dalam keputusan pembelian jasa di PT. Zataka Expressindo Utama. Meskipun demikian, faktor tempat parkir yang menjadi indikator lokasi tetap menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen. Berdasarkan jawaban responden, skor rendah pada pernyataan mengenai ketersediaan dan aksesibilitas tempat parkir menunjukkan bahwa konsumen merasa kesulitan atau malas mencari tempat parkir sebelum membeli makanan. Sebagian besar responden yang mayoritas adalah mahasiswa cenderung memilih tempat makan yang mudah dijangkau dengan parkir yang memadai, karena mereka memiliki jadwal padat dan lebih memilih efisiensi waktu. Oleh karena itu, meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan, pemilik Ayam Geprek Berkah disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan fasilitas parkir yang lebih memadai. Dengan adanya fasilitas parkir yang lebih baik, pelanggan dapat lebih mudah mengakses usaha dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta potensi penjualan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Berkah Sumbawa. Uji t menghasilkan nilai t hitung 2,805, yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Seblang Banyuwangi, serta penelitian Putri dan Bambang (2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan *word of mouth* di Tahu Gejrot Mitoha Galak. Hal ini mendukung teori Sumardi (2011) yang menyatakan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga dapat

memperkuat reputasi merek dan menarik konsumen baru. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 17 hingga 26 tahun, yang cenderung aktif dalam berbagi pengalaman, termasuk tentang makanan yang mereka anggap memenuhi ekspektasi. Dengan kebiasaan berbagi pengalaman ini, konsumen dalam kelompok usia tersebut berpotensi menjadi agen promosi yang efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas produk di kalangan konsumen lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Berkah Sumbawa. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dalam memilih produk. *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru. Pelaku usaha Ayam Geprek Berkah disarankan untuk terus menjaga daya saing harga agar tetap menarik bagi konsumen serta memaksimalkan strategi word of mouth dengan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Peningkatan aspek pelayanan, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan kenyamanan tempat, dapat memperkuat efek *word of mouth* yang positif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti cita rasa, strategi promosi, atau pengalaman konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Akuntansi Vol 2 No.4*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Jurnal Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di PT Zataka Expressindo Utama. *Jurnal Matua*, 2(4), 353–370.
- Rahayu, W. O., Pratiwi, R. B., Firdaus, B., Hendriana, A., & Susilabudi, K. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor*. 64–73.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Sumardi. (2011). *Strategi Pemasaran Melalui Word of Mouth*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi