

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen MC Donalds's Di Kota Bekasi)

Taufik Hidayat^{1*}, Ery Marlapa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

*taufik.hidayat66712@gmail.com

ABSTRACT. *This research was conducted to determine the influence of price, location and word of mouth on purchasing decisions (Study of Mc Donalds's consumers in Bekasi City). This research is research that uses quantitative methods. The population in this study included Mc Donald's consumers in Summarecon Bekasi using a purposive sampling technique to obtain a sample of 100 people. The results of this research show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, location has a positive and significant influence on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

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

ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mc Donalds's Di Kota Bekasi). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen Mc Donald's di Summarecon Bekasi dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Submitted: 08-10-2025

Revised: 06-02-2026

Accepted: 22-03-2026

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v15i1.36532>

PENDAHULUAN

Fast food adalah makanan cepat saji yang disajikan secara cepat, praktis, dan waktu persiapannya membutuhkan waktu yang singkat serta rendah serat dan tinggi lemak. *Fast food* mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, serta penyajian yang higienis. *Fast food* memiliki beberapa kelebihan yaitu penyajiannya yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu yang lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul (Aini, 2021). Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Sudrajat, mengatakan restoran siap saji selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Menurutnya, tren makan di luar rumah pun makin meningkat. Beliau mengatakan kaum milenial menang membuat teman-teman dan keluarganya untuk sering makan di luar (ekonomi.bisnis.com, 2019). Berikut ialah data Top Brand restoran makanan cepat saji di Indonesia tahun 2024:

Tabel 1. Top Brand Restoran Cepat Saji 2024

| Brand Fast Food | Persentase | Index |
|-----------------|------------|-------|
| KFC | 23,6% | TOP |
| MC Donald's | 14,3% | TOP |
| Hoka Hoka Bento | 11,4% | |
| Burger King | 11,0% | |

Sumber: topbrand-award.com (2024)

Dilihat dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa eksistensi restoran makanan cepat saji sudah cukup eksis di Indonesia. Sehingga masyarakat Indonesia sudah cukup akrab dengan brand-brand restoran makanan cepat saji di Indonesia. Dilihat dari jumlah gerainya, restoran makanan cepat saji di Indonesia Berikut ialah tabel jumlah gerai restoran makanan cepat saji di Indonesia.

Tabel 2. Jumlah Gerai Restoran Cepat saji di Indonesia

| No | Perusahaan | Restoran | Total Gerai di Indonesia Tahun 2023 | Total Gerai di Indonesia Tahun 2024 |
|----|----------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | PT Fast Food Indonesia Tbk | KFC | 762 Gerai | 715 Gerai |
| 2 | PT Rekso Nasional Food | Mc Donald's | 303 Gerai | 322 Gerai |

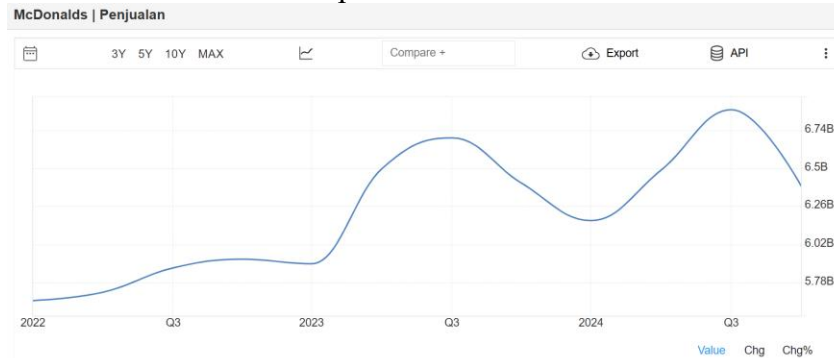
Sumber : (kompas.id, 2024) dan (kontan.co.id, 2024)

Dilihat dari Tabel 2, terjadinya pengurangan gerai restoran cepat saji di karenakan adanya gerakan boikot, seperti KFC yang berasal dari perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk yang mengalami penurunan jumlah gerai sebanyak 47 gerai. Sedangkan untuk restoran cepat sate Mc Donalds walaupun marak gerakan boikot, tetapi PT Rekso Nasional Food terus mempertahankan gerainya dan menambah gerai sebanyak 19 gerai pada akhir juli tahun 2024 di Balikpapan, Samarinda dan juga Jakarta Selatan (kontan.co.id, 2024). Susanti (2022) menyebutkan lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Kaitannya dengan restoran makanan cepat saji ialah lokasi gerai makanan cepat saji yang semakin dekat dengan kawasan penduduk mempengaruhi kebiasaan seseorang yang sebelumnya lebih menyukai masak dan makan dirumah menjadi memilih dan membelikan makanan cepat saji. Sehingga restoran makanan cepat saji menjadi alternatif yang ditunjang oleh kepraktisan penyajian makanan dan waktu. Ajakan dan rekomendasi dari orang-orang sekitar juga dapat mempengaruhi dan

memotivasi seseorang untuk memilih dan menentukan apa yang akan dikonsumsi.

Menurut Fakhruddin (2021) *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif untuk yang berpotensi untuk bisa lebih dipercaya oleh seseorang. Kaitannya dengan restoran makanan cepat saji ialah ajakan dan rekomendasi dari orang-orang sekitar untuk mengkonsumsi dan datang ke restoran makanan cepat saji karena alasan-alasan tertentu seperti harganya murah, rasanya enak, lokasinya terjangkau, fasilitas di restoran mendukung untuk berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas, berkumpul, dan lain-lain dapat dengan mudah mempengaruhi seseorang untuk menuruti dan mengikuti rekomendasi tersebut.

Gambar 1. Data Pendapatan M Donald's dari tahun 2022 – 2024



Sumber: <https://id.tradingeconomics.com/mcd:sales> (2024)

Dilihat dari Gambar 1. di atas Penjualan Mc Donald's mengalami fluktuasi, dimana sempat mengalami penurunan dari tahun 2022 ke tahun 2023, dan kembali penurunan pada tahun 2024 dikarenakan adanya kampanye boikot. Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Patmala (2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan pra survei dengan pernyataan yang berdasarkan indikator - indikator yang digunakan, peneliti mendapatkan tiga persentase terbesar dan yang paling dominan dari variabel yang dipilih responden sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Harga, Lokasi, dan *Word of Mouth*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian: Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Jika harga murah dan kualitas yang di rasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Patmala (2022) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Lestari (2023) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa lokasi memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Ananda (2023) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa WOM memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mc Donald”**.

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Oentoro (2018) didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Sopiah dan Sangadji (2018) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.3 Harga

Definisi Harga menurut Alma (2018) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan, Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha retailing. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler & Armstrong (2020) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.4 Lokasi

Salah satu kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi diawali dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, iklim politik dan sebagainya (Widayati, 2024). Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Lupioyadi (2018) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

1.5 Word Of Mouth

Word of mouth merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk dan jasa sehingga bisa memunculkan lebih banyak konsumen baru. Menurut Tjiptono (2018) *word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2019) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2018). Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ialah Harga (X1), Lokasi (X2), dan *Word of Mouth* (X3). Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan ialah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat wilayah Kota Bekasi yang sudah pernah mengonsumsi dan membeli produk Mc Donald's. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Probability* dengan *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar maksud atau tujuan tertentu. Adapun yang menjadi pemilihan sampel adalah konsumen atau masyarakat yang membeli produk Mc Donald's di Kota Bekasi. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *accidental sampling* yang dirumuskan oleh Djarwanto dan Subagyo dalam (Wongso, 2021). Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$N = \frac{1}{4} \frac{(Z \alpha / 2)^2}{E^2}$$
$$N = \frac{1}{4} \frac{(1,96)^2}{0,1^2}$$
$$N = \frac{3,8416}{0,04}$$
$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, didapat hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk sampel dalam penelitian ini yang mana merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk Mc Donald's di Summarecon Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wold dalam Ghazali (2018), *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sampel tidak harus besar. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Outer Model adalah model pengukuran yang terdiri dari indikator dan jalur yang menghubungkan mereka untuk faktor masing-masing. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

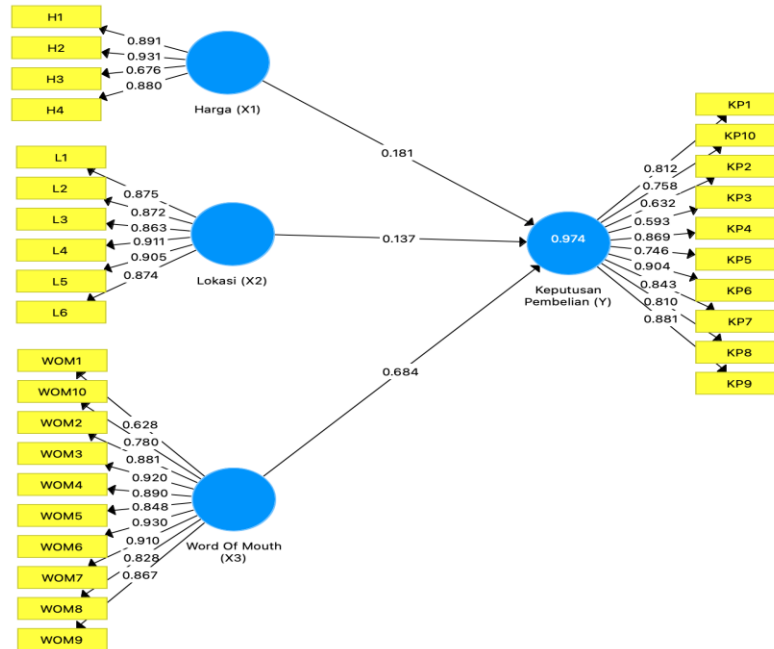
a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghazali (2018), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0.70,

sedangkan *loading factor* 0.50 sampai dengan 0.60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini, bila ada *loading factor* dibawah 0.70 maka akan didrop dari model.

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS



Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------|------------|
| Harga (X1) | H1 | 0,891 | Valid |
| | H2 | 0,931 | Valid |
| | H3 | 0,676 | Valid |
| | H4 | 0,880 | Valid |
| Lokasi (X2) | L1 | 0,875 | Valid |
| | L2 | 0,872 | Valid |
| | L3 | 0,863 | Valid |
| | L4 | 0,911 | Valid |
| | L5 | 0,905 | Valid |
| | L6 | 0,874 | Valid |
| Word Of Mouth (X3) | WOM1 | 0,628 | Valid |
| | WOM2 | 0,881 | Valid |
| | WOM3 | 0,920 | Valid |
| | WOM4 | 0,890 | Valid |
| | WOM5 | 0,848 | Valid |
| | WOM6 | 0,930 | Valid |
| | WOM7 | 0,910 | Valid |
| | WOM8 | 0,828 | Valid |
| | WOM9 | 0,867 | Valid |
| | WOM10 | 0,867 | Valid |

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|----------------------------|-----------|---------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | WOM10 | 0,780 | Valid |
| | KP1 | 0,812 | Valid |
| | KP2 | 0,632 | Valid |
| | KP3 | 0,593 | Valid |
| | KP4 | 0,869 | Valid |
| | KP5 | 0,746 | Valid |
| | KP6 | 0,904 | Valid |
| | KP7 | 0,843 | Valid |
| | KP8 | 0,810 | Valid |
| | KP9 | 0,881 | Valid |
| | KP10 | 0,758 | Valid |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.50 dan dinyatakan valid.

2) Discriminant Validity

Dikarenakan tidak adanya permasalahan *convergent validity* maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Konstruk yang mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (*Fornell Larcker Critetion*)

| Variabel | Harga (X1) | Keputusan Pembelian (Y) | Lokasi (X2) | Word Of Mouth (X3) |
|-------------------------|------------|-------------------------|-------------|--------------------|
| Harga (X1) | 0,932 | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,791 | 0,947 | | |
| Lokasi (X2) | 0,850 | 0,884 | 0,955 | |
| Word Of Mouth (X3) | 0,852 | 0,934 | 0,950 | 0,983 |

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading faktor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik di mana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

3) Avarage Extracted Variance (AVE)

Menilai validitas dari suatu konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Harga (X1) | 0,723 |
| Lokasi (X2) | 0,781 |
| Word Of Mouth (X3) | 0,727 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,625 |

Sumber: Data Primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Berdasarkan Tabel 5. di atas, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena nilai AVE pada keseluruhan konstruk telah lebih besar dari 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| Harga (X1) | 0,868 | 0,912 | Reliabel |
| Lokasi (X2) | 0,944 | 0,955 | Reliabel |
| Word Of Mouth (X3) | 0,957 | 0,963 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,931 | 0,943 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel 6. Diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* \geq 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

2. Pengujian Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

a. Nilai *R-Square Adjusted*

Tabel 7. Nilai Variabel Endogen

| Variabel | <i>R-Square (R²)</i> |
|-------------------------|---------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,974 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Berdasarkan hasil data Tabel 7. di atas menunjukkan bahwa *R-Square* pada keputusan pembelian sebesar 0,974. Hal ini berarti 97,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi dan word of mouth. Dan sebesar 2,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

b. Predictive Relevance

Pengujian *Goodness of Fit Model* structural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *predictive relevance* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Predictive Relevance (Q^2)

| Variabel | Q^2 |
|-------------------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,596 |

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Hasil perhitungan di atas memperhatikan nilai *predictive relevance* variabel *turnover intention* sebesar $0,596 > 0$. Maka dari itu, model dapat dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif relevan.

c. Evaluasi Pengujian Hipotesa

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini, dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian, T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------------|----------|--------------------|
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0,181 | 2,690 | 0,007 | (+) dan Signifikan |
| Lokasi -> Keputusan Pembelian | 0,137 | 2,045 | 0,041 | (+) dan Signifikan |
| Word of Mouth -> Keputusan Pembelian | 0,684 | 11,064 | 0,000 | (+) dan Signifikan |

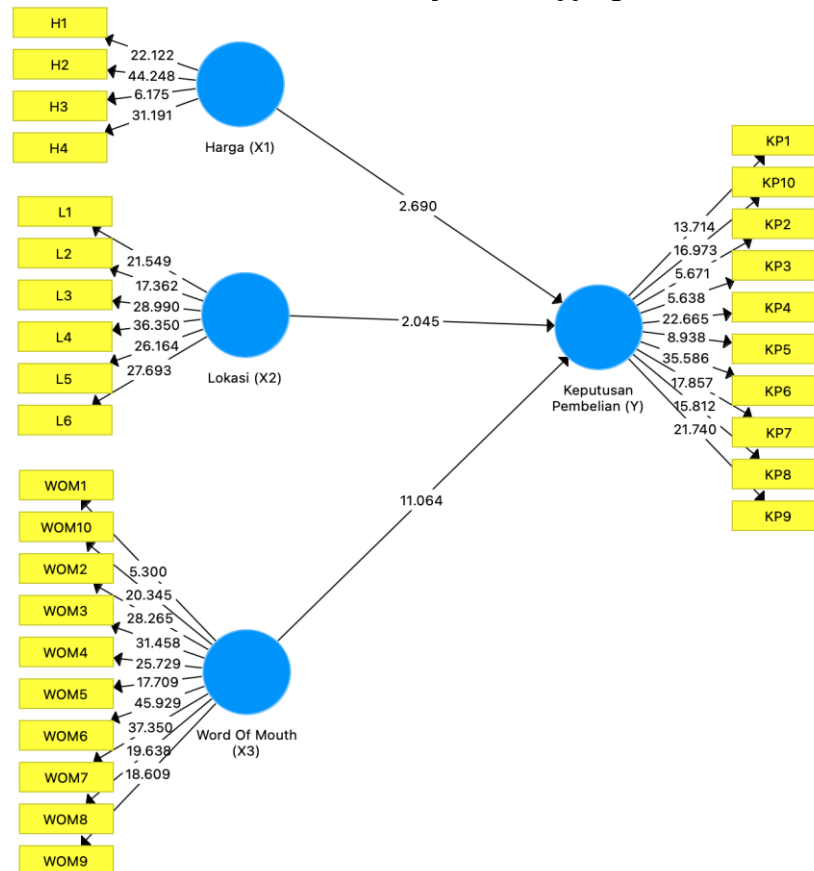
Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

Dari tabel 9. di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga memiliki nilai *original sample* sebesar 0,181 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,690 > 1,96$, dan nilai P-Values sebesar 0,007 berada dibawah 0,05 (P-Value < 0,05) sehingga dinyatakan signifikan, artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena lokasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,137 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,045 > 1,96$, dan nilai P-Values sebesar 0,041 berada dibawah 0,05 (P-Value < 0,05) sehingga dinyatakan signifikan, artinya lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *word of mouth* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,684 sehingga dinyatakan berpengaruh positif serta memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

11,064 > 1.96, dan nilai P-Values sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 (P-Value < 0,05) sehingga dinyatakan signifikan, artinya *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2025.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa jika harga yang ditawarkan baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa ketika lokasi usaha baik maka semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa ketika semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan maka semakin banyak pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2021). Faktor yang berhubungan dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa di Institusi Kesehatan Helvetia Medan. *Jumantik*, 6(3).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhrudin, A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4).

- Ghozali, I. (2018). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oentoro, D. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, D. E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Permata Elok Di Bekasi. *Jurnal Perkusi*, 2(3).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widayati, C. (2024). nalysis of The Influence of Motivation, Facilities and Location on Visiting Decisions (Case Study MH Museum. Good location). *SEBI: Social & Economic Bulletin*, 1(2).
- Wongso, M. Y. (2021). Pengaruh Harga,Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1).