MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI MINIMAXX KOTA KEDIRI

Karina Kusuma Ardana, Bambang Suwarsono, Brahma Wahyu K.
Manajemen, Universitas Islam Kadiri
Kusumakarina26@gmail.com, bambangsuwarsono002@gmail.com, brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research aims to analyze whether or not there is an influence of electronic word of mouth (E-WOM), price and location on purchasing decisions at minimaxx shops in Kediri City. This research uses quantitative methods. The population in this research is consumers at the Minimaxx shop in Kediri City. The sampling technique used is a probability technique with a simple random sampling method. Data collection in this research used a questionnaire to obtain respondents' answers. The number of samples obtained was 120 respondents and will be analyzed using SPSS version 25. The results of this study show that partially the electronic word of mouth (E-WOM) variable has a significant effect on purchasing decisions, the price variable has a significant effect on purchasing decisions, and the location variable has a significant effect significant to purchasing decisions. Simultaneously, the electronic word of mouth (E-WOM), price and location variables have a significant influence on purchasing decisions at minimaxx shops in Kediri City.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Price, Location, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, dan lokasi terhadap kepuutusan pembelian pada kedai minimaxx Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di kedai Minimaxx Kota Kediri. Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik probabilitas dengan metode simple random smapling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh jawaban responden. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 120 responden dan akan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

Article History
Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

keputusan pembelian pada kedai minimaxx Kota Kediri.
Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis dari masa kemasa semakin berkembang pesat, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Khususnya pada bisnis kedai kopi yang kini menjadi trend dan marak di dunia perkopian banyak sekali perusahaan dengan berbagai inovasi baru yang dilakukan. Pebisnis harus peka dengan apa yang diinginkan konsumen, harapan-harapan apa yang akan disajikan kepada konsumen, serta pemilihan strategi pemasaran ynag harus dipertimbangkan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen tidak terlepas dari testimoni beberapa konsumen sebelumnya, hal ini disebut *word of mouth* (WOM). Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* diartikan sebagai proses komunikasi berupa ulasan yang bersifat positif atau negatif dari suatu individu maupun kelompok terhadap penggunaan atau pembelian produk dan jasa agar dapat memberikan informasi kepada orang lain [1]. Pesatnya kemajuan teknologi menyebabkan komunikasi WOM tidak secara perseorangan saja, akan tetapi kini menjadi komunikasi yang diterima secara publik melalui media online, hal itu disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WOM).

Dalam hal ini, kedai Minimaxx menerapkan strategi pemasaran E-WOM untuk merekomendasikan produknya kepada konsumen lain dengan memberikan *review* secara online, mulai dari harga, lokasi kualitas produk, pelayanan, dan lainnya. E-WOM menjadi salah satu cara efektif bagi konsumen dalam memberikan *review* karena dapat mengakses dan menjangkau lebih luas daripada WOM yang masih tradisional.

Selain itu, harga juga menjadi salah satu alasan dalam keputusan pembelian produk. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen terlalu tinggi, maka akan berdampak negatif bagi perusahaan, namun jika harga terlalu rendah juga akan merugikan pebisnis dan membuat bisnis berada di grafik terendah. Harga bisa menjadi tolak ukur dengan kualitas produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau menjadi *boomerang* bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena mengunakan produk atau jasa tersebut [2].

Pemilihan lokasi menjadi strategi utama dalam keputusan pembelian. Mulai dari pemilihan lokasi dari keramaian, kelancaran lalu lintas, serta luasnya lahan parkir konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memilih lokasi yang tepat untuk kenyamanan dan keamanan konsumen. Khususnya lokasi kedai Minimaxx yang berada di pusat keramaian kota dirancang untuk menjadi pusat keterhubungan sosial. Akan tetapi, di sisi lain tempat kedai Minimaxx terlalu sempit, suasana yang bising, dan parkir kendaraan yang kurang luas membuat kedai tidak bisa dikunjungi oleh banyak orang, misalnya untuk tempat *meeting*.

Fenomena dari kedai Minimaxx adalah pemasaran gratis melalui mulut ke mulut yang disebarluaskan oleh konsumen melalui media sosial menjadi nilai plus bagi perusahaan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Suasana yang nyaman di kedai Minimaxx menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, mulai dari pekerja kantoran hingga pelajar yang mencari tempat bersantai tanpa khawatir dengan harga yang mahal. Kesuksesan kedai Minimaxx juga tak lepas dari lokasinya yang strategis atau berada di tengah kota, dekat dengan instansi pemerintah dan pusat perbelanjaan. Rekomendasi melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam fenomena "Gap" kedai Minimaxx. Konsumen yang puas setelah melakukan pembelian di kedai Minimaxx akan berbagi pengalamannya dengan teman, keluarga maupun orang lain melalui media sosial.

Kedai Minimaxx bergerak dalam usaha makanan dan minuman (mamin) yang berada di pusat kota. Kedai minimaxx berdiri sejak tahun 2002. Adapun alasan diberi nama "Minimaxx" karena kedai kecil (mini) yang terus berkembang dengan maksimal (maxx) yang dapat memenuhi selera konsumen.

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian karena terdapat celah penelitian atau *research* gap dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian Elsa [3], Fina, dkk. [4], Anggraini dan Hadi [5], Noviandi [6], dan Oktaviani dan Estaswara [7] yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Dewi, dkk. [8], I Gusti dkk. [9], dan Fajriyah dan Karnowati [10] yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mulyadi [11], Pratiwi, dkk. [12], Rijal [13], Bunga dan Kris [14], dan Angelia, dkk. [15] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Mulyana [16], Reni dan Anastasia [17], dan Melpiana dan Sudarajat [18] yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga terdapat penelitian lainnya yaitu penelitian Saota, dkk. [19], Nurlia [20], Aprianti dan Erlina [21], Iffan dan Yulianti [22], dan Hulasoh dan Riki [23] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Cynthia, dkk. [24] dan Abriansyah [25] yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research* gap tersebut terdapat beragam hasil penelitian yang tidak konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh temuan penelitian yang lebih akurat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kedai Minimaxx Kota Kediri".

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, *electronic word of mouth* (E-WOM) yaitu aktivitas promosi yang dilakukan oleh dua atau lebih individu baik secara lisan, tulisan, maupun secara *online* melalui media sosial atas pengalamannya terhadap suatu produk [1]. Komunikasi *marketing* ini lebih efektif dan efisien karena menghemat biaya, jangkauannya lebih luas, informasi cepat tersampaikan, serta mudah diterima di dunia maya. Indikator E-WOM menurut Goyette et al. yaitu: *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat konsumen), dan *content* (konten) [26].

Harga

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan keuntungan yang diterima perusahaan dari penjualan produknya [27]. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan, namun penetapan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh. Adapun 3 indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga [1].

Lokasi

Menurut Ratih dalam Tanjung, lokasi dapat berupa *put of benefit*, terkait dengan dimana perusahaan harus berkantor pusat dan melaksanakan operasional bisnisnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Tanjung, lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk dan layanan dari produsen kepada konsumen [27]. Indikator lokasi menurut Fandy yaitu: akses, visibilitas, dan lingkungan [28].

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma dalam Aghniya, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan prosedural. Sedangkan menurut Jesica et al. dalam Aghniya, keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk [29]. Adapun 3 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, yaitu pilihan produk, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian [2].

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan fenomena secara objektif dan sistematis. Menurut Digdowiseso, Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang penyajian datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan uji statistik [30].

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Minimaxx Kota Kediri yang terletak di Jl. Hayam wuruk No.78, Dandangan, Kota Kediri. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen di kedai Minimaxx yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 120 responden (10×12 indikator) dari konsumen kedai Minimaxx. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumusa Hair karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al., menyatakan bahwa jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator [31].

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Nasution, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber yang bersangkutan dengan mencatat seluruh hasil kegiatan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data atau informasi dalam bentuk catatan yang diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan penelitian seseorang, literatur, dan lain-lain [32]. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu berupa wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden sesuai jumlah sampel.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan SPSS versi 25. Analisis statistik yang dilakuka yaitu meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (linieritas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (parsial dan simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	X1.1	0,753	0,179	0,000	Valid
	X1.2	0,522	0,179	0,000	Valid
	X1.3	0,750	0,179	0,000	Valid
	X1.4	0,667	0,179	0,000	Valid
	X1.5	0,467	0,179	0,000	Valid
	X1.6	0,547	0,179	0,000	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,606	0,179	0,000	Valid
	X2.2	0,589	0,179	0,000	Valid
	X2.3	0,733	0,179	0,000	Valid
	X2.4	0,683	0,179	0,000	Valid
	X2.5	0,443	0,179	0,000	Valid
	X2.6	0,751	0,179	0,000	Valid
Lokasi (X_3)	X3.1	0,588	0,179	0,000	Valid
	X3.2	0,715	0,179	0,000	Valid
	X3.3	0,492	0,179	0,000	Valid
	X3.4	0,566	0,179	0,000	Valid
	X3.5	0,553	0,179	0,000	Valid
	X3.6	0,664	0,179	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0,679	0,179	0,000	Valid
	X2.2	0,805	0,179	0,000	Valid
	X2.3	0,731	0,179	0,000	Valid
	X2.4	0,479	0,179	0,000	Valid
	X2.5	0,452	0,179	0,000	Valid
	X2.6	0,653	0,179	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas seluruh variabel menunjukkan bahwa pada setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,681	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,691	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,639	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas seluruh variabel menunjukkan bahwa pada setiap item pernyataan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel E-WOM (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) tergolong reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Tabel 3: Hasil Uji Linieritas

Variabel	*Deviation form Linearity*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,162	Linier
Harga (X_2)	0,786	Linier
Lokasi (X_3)	0,356	Linier

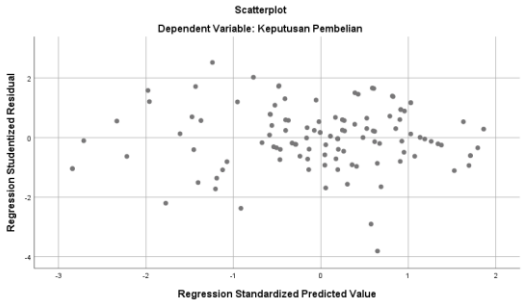
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi *linearity* pada variabel E-WOM (X_1) 0,162, Harga (X_2) 0,786, dan Lokasi (X_3) 0,356. Nilai signifikansi pada ketiga variabel independen tersebut lebih dari 0,05, sehingga memiliki hubungan linier.

Uji Normalitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4: Hasil Uji Normalitas



Variabel	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,200	Normal
Harga (X_2)	0,200	Normal
Lokasi (X_3)	0,200	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* pada *Kolmogorov-Smirnov* yaitu 0,200 > 0,05, sehingga seluruh data penelitian pada variabel E-WOM (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,643	1,556	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	0,663	1,509	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,581	1,720	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel E-WOM (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (independen) pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan tidak terdapat pola yang terlihat jelas dan titik-titik tersebar secara merata (di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	ß
(*Constant*)	1,996
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	0,305
Harga (X_2)	0,255
Lokasi (X_3)	0,336

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui persamaan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 1{,}996 + 0{,}305X_1 + 0{,}255X_2 + 0{,}336X_3$$

Berikut interpretasi dari persamaan tersebut:

a. Konstanta senilai 1,996 berarti bahwa jika variabel E-WOM (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) bernilai 0% atau tidak berpengaruh, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,996.
b. Variabel E-WOM (X_1) memiliki koefisien regresi senilai 0,305 berarti bahwa jika variabel E-WOM (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,305 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.
c. Variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi senilai 0,255 berarti bahwa jika variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

d. Variabel Lokasi (X_3) memiliki koefisien regresi senilai 0,336 berarti bahwa jika variabel Lokasi (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis
Uji t (parsial)

Tabel 7: Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1)	3,772	1,981	0,000
Harga (X_2)	3,070	1,981	0,003
Lokasi (X_3)	3,994	1,981	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil dari uji t menunjukkan bahwa:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Minimaxx Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai Minimaxx Kota Kediri menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,772 > t_{tabel} 1,981, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Minimaxx Kota Kediri secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elsa [3], Fina et al., [33], Anggraini dan Hadi [5], Noviandi [6], dan Oktaviani dan Estaswara [7] yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin banyaknya ulasan positif atau *review* dari konsumen, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli di kedai Minimaxx. E-WOM lebih efektif digunakan untuk menyebarkan informasi melalui media sosial daripada melalui komunikasi secara langsung atau tatap muka dan E-WOM lebih mudah dijangkau karena tidak terikat pada batasan ruang dan waktu.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Minimaxx Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai Minimaxx Kota Kediri menunjukkan nilai signifikansi 0,003 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,070 > t_{tabel} 1,981, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Minimaxx Kota Kediri secara parsial. Hasil

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi [11], Pratiwi dan Prasetyo [12], Rijal [13], Bunga dan Kris [14], dan Angelia et al., [15] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mencerminkan bahwa dalam harga yang ditentukan perusahaan akan memudahkan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Sebelum memutuskan membeli, konsumen akan terlebih dahulu membandingkan harga dengan kompetitor yang lain. Apabila harga produk di kedai Minimaxx sesuai dengan *budget* yang dikehendaki atau harganya dapat dijangkau dan spesifikasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Minimaxx Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji t pengaruh Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai Minimaxx Kota Kediri menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,994 > t_{tabel} 1,981, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Minimaxx Kota Kediri secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saota et al., [19], Nurlia [20], Aprianti dan Erlina [21], Iffan dan Yulianti [22], dan Hulasoh dan Riki [23] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mencerminkan bahwa lokasi kedai Minimaxx yang strategis, dekat dengan keramaian dan pusat perbelanjaan dapat mempermudah konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Semakin strategis lokasi perusahaan, maka akan semakin meningkatkan minat pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 8: Hasil Uji F (simultan)

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	43,310	2,68	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Minimaxx Kota Kediri

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 43,310 > F_{tabel} 2,68 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Minimaxx Kota Kediri secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

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

Model	*Adjusted* R *Square*
1	0,516

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* R *Square* yaitu 0,516. Hal tersebut berarti bahwa variabel E-WOM, harga, dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, perilaku konsumen, dan citra merk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis pada penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan berikut: Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai minimaxx Kota Kediri secara parsial., Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai minimaxx Kota Kediri secara parsial., Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai minimaxx Kota Kediri secara parsial., serta Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kedai minimaxx Kota Kediri.

Daftar Referensi

[1] K. Kotler, *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2018.

[2] G. A. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.

[3] K. F. Elsa Rizki Yulindasari, "Pengaruh e-WOM (Eelctronic Word of Mouth) terhadap EKputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, 2022.

[4] Natoil, "Analisis Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Behavior," *J. STIE Semarang (Edisi Elektron.*, vol. 15, no. 1, pp. 151–160, 2023, doi: 10.33747/stiesmg.v15i1.617.

[5] A. R. Anggraini and M. Hadi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 179–185, 2023.

[6] A. Noviandi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia," *Bus. Enterpreneursh. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–29, 2021, doi: 10.57084/bej.v2i1.652.

[7] B. R. Oktaviani and B. H. Estaswara, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin," *J. Publ. (Basic Appl. Res. Publ. Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–24, 2022, doi: 10.35814/publish.v1i1.3492.

[8] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, and I. M. Suardana, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee," *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 178–190, 2023, doi:

10.57141/kompeten.v1i4.23.

[9] N. S. W. I Gusti, C. A. P. Ni Wayan, M. Ni Nyoman, and D. Y. I Gede, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 107–15, 2022.

[10] A. Fajriyah and B. N. Karnowati, "Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap," *Pros. 16thUrecol Seri Mhs. Student Pap.*, pp. 98–112, 2022, [Online]. Available: https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300

[11] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.

[12] A. Pratiwi, D. Junaedi, and A. Prasetyo, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 150–160, 2021, doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.

[13] Rijal Faruqi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 8, no. 2, pp. 66–75, 2023, doi: 10.36805/manajemen.v8i2.5320.

[14] N. Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 3, pp. 150–160, 2024, doi: 10.47467/elmal.v2i2.473.

[15] F. Angelia Susana, D. Eko Julianto, and Suhartono, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember," *Electron. J. Soc. Polit. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 79–88, 2023.

[16] S. Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.

[17] J. G. A. Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.

[18] E. Melpiana and A. Sudarajat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty," *Manag. Account. Expo.*, vol. 10, no. 10, pp. 106–118, 2022, doi: 10.36441/mae.v5i1.599.

[19] S. Saota, P. Buulolo, and S. H. Fau, "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 4, no. 2, pp. 135–142, 2021.

[20] L. Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier," *J. Ris. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.52005/jursistekni.v3i1.75.

[21] Aprianti and N. Erlina, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar," *MDP Student Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 254–260, 2022.

[22] M. Iffan and L. Yulianti, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jg Motor Yamaha Cab.Asia Afrika Bandung," *JURISMA J. Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 7, no. 1, 2017, doi: 10.34010/jurisma.v7i1.469.

[23] E. Hulasoh and R. Riki, "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan," *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.97.

[24] D. Cynthia, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 104–112, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.256.

[25] H. N. Abriansyah, "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Terapung KEcamatan Sape Kabupaten Bima," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 115–123, 2020.

[26] F. M. Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Can. J. Adm. Sci.*, vol. 27, no. 1, 2010.

[27] A. Tanjung, "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj. Pelita Bangsa*, vol. 05, no. 03, pp. 1–18, 2020.

[28] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

[29] K. F. Aghniya, "Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari No.50 Bandung)," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, no. i, pp. 16–56, 2019.

[30] K. Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS, 2017.

[31] C. M. Joseph F. Hair, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, Andreas Fischer, Christian Nitzl, "Partial least squares structural equation modelingbased discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice," *Bus. Res.*, 2019.

[32] A. F. Nasution, *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung, 2017.

[33] A. Fina, A. Rohmah, A. Crusma Fradani, and A. Indriani, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)," *J. Akunt. Keuang. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 110–117, 2023, [Online]. Available:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 8 No12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index