



Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak

Andioni Varamita Putri^{1*}, Bambang²
STIE Pariwisata Internasional

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan word of mouth, lokasi, dan harga dalam pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian di Tahu Gejrot Mitoha peserta. Non probability sampling digunakan dalam kasus ini, dan accidental sampling adalah jenis sampel yang digunakan, dengan total 100 responden yang menjadi sampel. Di sini, analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan. Untuk penelitian ini digunakan aplikasi SPSS versi 2022. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 15,21% dari waktu ke waktu, pengaruh harga tidak berdampak besar pada pengambilan keputusan tentang pembelian, dengan temuan koefisien korelasi termasuk dalam kelompok yang sangat lemah. Koefisien korelasi cukup rendah, dan koefisien determinasi untuk pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 3,16 persen. 15,60% merupakan hasil koefisien determinasi, dan merupakan hasil koefisien korelasi. Angka-angka ini menunjukkan bahwa faktor dari Word Of Mouth memiliki dampak paling besar. Pandangan pelanggan tentang persepsi harga, lokasi, dan dari Word Of Mouth dapat berinteraksi secara signifikan ketika mereka memutuskan untuk membeli tahu gejrot dari Mitoha Galak atau tidak.

Kata kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

The Influence of Perception of Price, Location, and Word of Mouth on Purchase Decisions in Tahu Gejrot Mitoha Galak

Andioni Varamita Putri^{1*}, Bambang²
STIE Pariwisata Internasional

ABSTRACT: This study sought to ascertain the relative importance of price, location, and word-of-mouth in consumers purchasing decisions. Gejrot Mitoha Galak, a tofu buyer, served as the participant's research sample. In this instance, accidental sampling with a sample size of 100 respondents was utilized as a non-probability sampling technique. Multiple linear regression analysis is the method of analysis in this case. The SPSS version 2022 program was employed for this study. With the findings of the correlation coefficient being included in a very weak group, the coefficient of determination results revealed that 15.21 percent of the time, the effect of price did not have a significant impact on purchase decisions. The coefficient of determination for the effect of location on purchase decisions is 3.16 percent, and the correlation coefficient is fairly low. The correlation coefficient and coefficient of determination both yield a result of 15.60 percent. These numbers demonstrate that the influence of word-of-mouth marketing is greatest. When customers choose whether or not to purchase tofu gejrot from Mitoha Galak, their opinions about pricing, accessibility, and word-of-mouth can have a big impact.

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

Submitted: 06-07-2022; Revised: 12-07-2022; Accepted: 28-07-2022

***Corresponding Author:** andioniputri@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya berkembangnya bisnis makanan di Indonesia dimana makanan dari berbagai macam daerah hingga Negara lain banyak dicari dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini tentu menimbulkan persaingan ketat terhadap bisnis makanan di Indonesia. Guna menyikapi permasalahan tersebut setiap usaha bisnis berusaha keras untuk menciptakan produk serta berinovasi untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Tahu Gejrot merupakan makanan khas dari kota Cirebon dimana makanan Tradisional ini terus berkembang dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. bisnis tahu gejrot memiliki strategi untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif dengan memperhatikan harga yang sesuai dengan segmen, lokasi yang mudah dicari serta promosi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth).

Banyak bisnis makanan yang menjual mulai dari harga terendah dan tertinggi tapi dengan makanan yang relatif murah dan terjangkau banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Tentunya dalam

Persepsi harga sangat terkait dengan kapasitas konsumen untuk menyerap sepenuhnya informasi harga dan relevansi yang dibawanya bagi mereka (Sudaryono, 2014). Patokan harga yang diberikan oleh konsumen harga sesuai dengan perekonomian masyarakat sekitar agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pembeli tidak akan kesulitan membuat keputusan tentang pembelian berkat lokasi yang menguntungkan yang mudah diakses. Lokasi yang dipermasalahkan juga harus mudah diakses oleh bisnis dan pekerjanya agar operasi internal berhasil. Kata "lokasi" mengacu pada tempat dimana perusahaan akan mendasarkan operasinya dan para pekerjanya (Lupiyoadi, 2014).

Ketika ditawarkan pilihan di antara kedua produk ini, konsumen hampir selalu memilih tahu gejrot. Konsumen memilih untuk membeli merek yang dianggap paling penting, namun ada dua faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka antara niat beli dan pembelian aktual (Kotler & Armstrong, 2008).

Wajar bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang baik kepada orang-orang di sekitar mereka ketika mereka senang dengannya. Seperti saat berinteraksi dengan teman dan keluarga. Mengikutinya, muncul iklan dari mulut ke mulut (Word Of Mouth).

Tahu Gejrot Mitoha Galak mampu menarik pelanggan baru secara efektif dengan menggunakan pemasaran dari Word Of Mouth, sebuah strategi pemasaran yang terbukti sangat efektif. Pemasaran dari Word Of Mouth, umumnya dikenal sebagai WOM, dilihat oleh perusahaan sebagai saluran komunikasi pemasaran independen karena informasi disebarkan oleh anggota masyarakat atau konsumen ke pelanggan lain sambil menguntungkan bisnis, produk, atau layanan yang menjadi subjek komunikasi (Latief, 2018).

Dalam penelitian terdahulu banyak sekali penelitian untuk variabel persepsi harga, lokasi, word of mouth terhadap keputusan pembelian seperti Dalam penelitian Yuliana & Maskur (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riyanto & Fuadi (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Liswandany & Fitriyah (2022) menyimpulkan untuk lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan untuk yang word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak ?; Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak ?; Apakah ada pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak ?; Apakah ada pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak ?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak, Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak, Untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak, dan Untuk mengetahui pengaruh Persepsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) "Persepsi harga" mengacu pada bagaimana pelanggan menafsirkan informasi harga dan bagaimana pengetahuan itu menguntungkan mereka. Jacob Jacoby dan Jerry Olson telah mengembangkan sistem pemrosesan informasi yang dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk memastikan bagaimana harga dipersepsikan. Kemudian pengetahuan tersebut dipahami, kemudian diinterpretasikan, dan pada akhirnya diberikan makna (yaitu konsumen memahami makna simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya). Persepsi harga, menurut Sudaryono, (2014) berkaitan dengan seberapa baik pelanggan memahami informasi harga dan sejauh mana pengaruhnya signifikan terhadap mereka.

Kotler et al. (2018) menyatakan indikator dari persepsi harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Intinya perusahaan akan sangat terpengaruh oleh keputusan lokasi. Karena lokasi mempengaruhi kegiatan yang membentuk pemasaran, lokasi merupakan komponen penting dalam menentukan kinerja perusahaan, klaim

Poniman & Choerudin (2017). Tampubolon (2018) mengklaim bahwa area tersebut sempurna untuk menerapkan prosedur operasional yang mendukung tujuan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2014), perusahaan menentukan lokasi dengan mempertimbangkan lokasi promosi dan stafnya. Nilai lokasi untuk organisasi jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang ada.

Tjiptono (2017) mengatakan indikator lokasi sebagai berikut :

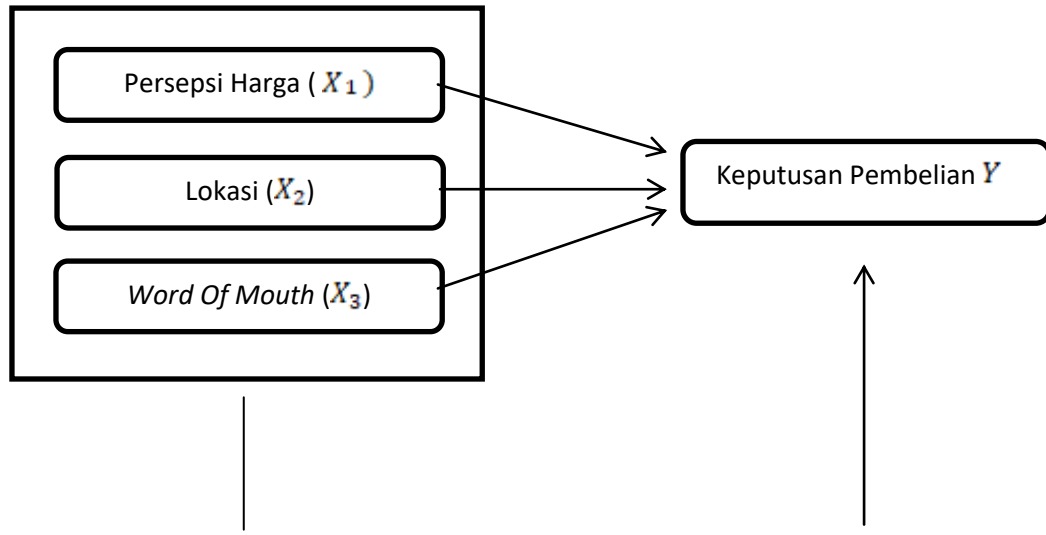
1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas (traffic)
4. Tempat Parkir Yang Luas
5. Lingkungan
6. Kompetisi
7. Peraturan Pemerintah

Word Of Mouth

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa komunikasi (pribadi atau non pribadi) yang disampaikan kepada klien oleh orang lain selain penyedia layanan merupakan komunikasi dari Word Of Mouth. Dinyatakan juga bahwa pernyataan yang dibuat kepada klien oleh orang lain selain penyedia layanan merupakan Word Of Mouth. Pada kenyataannya, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) lebih dapat diandalkan dan berhasil daripada strategi pemasaran konvensional. Pelanggan lebih cenderung menaruh kepercayaan mereka pada mereka yang mempromosikan WOM, yang menjelaskan alasannya. Sernovitz (2012) berpendapat bahwa pemasaran dari Word Of Mouth berbeda dari periklanan tradisional karena terjadi ketika orang-orang nyata mengobrol satu sama lain atau ketika pelanggan berbicara satu sama lain. Sernovitz (2012) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai tanda-tanda dari Word Of Mouth :

1. Talkers
2. Topics
3. Tools
4. Taking part
5. Tracking

Berikut untuk kerangka hipotesisnya dan pengembangan hipotesis :



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayalti & Astuti (2015) menunjukkan bahwa keputusan pelanggan tentang pembelian mereka dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana harga dipersepsikan. Harga pasar yang kompetitif berdampak pada diterima tidaknya suatu produk. Harga yang murah akan mudah terjual dan konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian tapi akan sebaliknya jika harga yang mahal akan susah terjual dan tentunya pengambilan keputusan akan sulit.

H₁ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Paludi & Juwita (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam kaitannya dengan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Poniman & Choerudin (2017) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan karena berperan penting dalam kegiatan pemasarannya.

H₂ : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Riyanto & Fualdi (2021) melakukan penelitian dan memberikan hasil ternyata word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuatu yang disampaikan secara personal ataupun non personal oleh konsumen selain usaha kepada konsumen akan mudah dipercaya oleh konsumennya dan tentunya akan bersifat lebih kredibel dan efektif (Tjiptono, 2017).

H₃ : Ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga,Lokasi,Word Of Mouth secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Amalina & Khasana² (2015) terdapat variabel persepsi harga dan lokasi dimana dua variabel ini sama dengan penelitian ini, lalu mendapatkan hasil persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Ada pengaruh persepsi harga,lokasi,word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan non probability dengan menggunakan pendekatan incidental sampling, identifikasi responden atau subyek yang akan dijadikan sampel. Teknik insidental adalah jenis pengambilan sampel di mana ukuran sampel dipilih secara acak; dengan kata lain, seorang peneliti dapat memperoleh informasi dari siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan mereka secara kebetulan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori rescoe. Teori Rescoe ialah bila dalam melakukan penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi dapat dikatakan penelitian ini terdiri dari 4 variabel,maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ Responden.

Pelanggan yang melakukan pembelian di Tahu Gejro Mitra Gaak. Dalam pengambilan sampel dilakukan pada bulan Mei - Juni 2022 .Dengan menggunakan pendekatan incidental sampling, identifikasi responden atau subyek yang akan dijadikan sampel. Untuk keperluan penelitian ini, 100 orang dijadikan sampel. Mereka semua pernah ke Tahu Gejrot Mitohal Galalk. Kuesioner Likert diberikaln kepada responden untuk menangkap data untuk semua faktor.

Teknik-teknik untuk menganalisis data meliputi uji instrumen, kadang-kadang disebut sebagai uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, dan uji asumsi tradisional. Uji deskriptif dan uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada guna menentukan model analisis yang sesuai. (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) , Analisis regresi linier ganda, Uji korelasi ganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (uji-t dan uji-F).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	pernyataan disebar	yang tidak valid	Vall id
Persepsi Harga	4	-	4
Lokasi	8	-	8
Word Of Mouth	7	-	7
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: (olah daltal SPSS 2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi, dan word of mouth dan keputusan pembelian semuanya valid. Untuk uji validitas selengkapnya bisa di lihat di tabel uji validitas dalam lampiran.

2. Uji Realibitas

Dengan menggunakan rumus Apha Cronbach, penilaian reliabilitas untuk penelitian ini akan dilakukan. Dianggap reliabel jika skor alfa Cronbach kuesioner lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disertakan dalam tabel di bawah ini untuk Anda tinjau.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Valriabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,898	Reliabe
Lokasi	0,899	Reliabe
Word Of Mouth	0,860	Reliabe
Kinerja Karyawan	0,829	Reliabe

Sumber: (olah data SPSS 2022)

Dalam uji reliabilitas diatas menunjukkan semua varibale mempunya Cronbach's Alpha diatas 0.6 dapat diartikan bahwa semua variabe dan pertanyaan untuk variabel adalah realibe.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

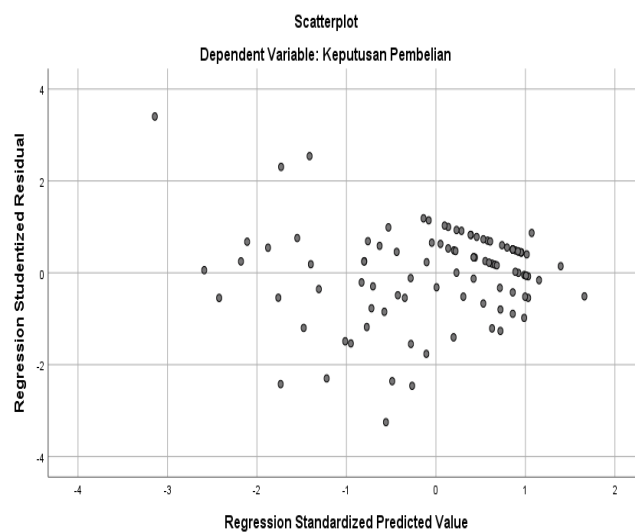
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.13125050	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.102	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.182 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.190

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Gambar 1. Uji Normalitas

Nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Sminov pada tabel di atas ditemukan sebesar $0,182 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sebagai akibat dari nilai signifikansi yang ditentukan lebih dari 0,05.

4. Uji Heteroskedastistas



Gambar 2. Uji Heterosmedastistas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada perbedaan varians yang substansial antara residual dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Dalam konteks model regresi, kueri ini diajukan. Diagram pencar yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dan residual yang dihasilkan dari pengamatan masing-masing dan setiap lokasi ini menampilkan distribusi yang merata dan tidak dapat diprediksi sesuai dengan hasil yang ditampilkan di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan heteroskedastisitas telah terpenuhi.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^{al}		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,789	1.268
Lokasi	0.632	1.583
Word Of Mouth	0.621	1,611

al. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS, 2022

Variabel yang menunjukkan multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai variabel berikut telah ditetapkan berdasarkan hasil yang disebutkan sebelumnya: Variabel lokasi adalah 0,632, variabel dari Word Of Mouth adalah 0,789, dan variabel persepsi harga toleransi adalah 0,789. VIF terdiri dari tiga variabel: persepsi harga (1.268), variabel lokasi (1.583), dan variabel word of mouth (1.611). Seseorang dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas jika nilai Toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, atau seseorang mungkin berpendapat bahwa model ini bebas dari gejala multikolinearitas..

6. Uji Linieritas

Tabel 6. Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	34.104	1	34.104	5.034	.027
Keputusan Pembelian *Lokasi	Linearity	125.327	1	125.327	24.424	.000

Keputusan Pembelian *Word Of Mouth	Linearity	196.036	1	196.036	2.228	.009
------------------------------------	-----------	---------	---	---------	-------	------

Sumber: olalh daltal SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel persepsi harga, variabel lokasi, dan variabel word of mouth karena nilai signifikansi linearitas untuk persepsi harga adalah 0,027, lokasi 0,000, dan word of mouth 0,009, semuanya yang kurang dari 0,05. Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 menjadi dasar kesimpulan ini. Asumsi linealritas sekarang dapat dikonfirmasi sebagai hasilnya.

7. Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^{a1}			
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
Model	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	9.921	1.946	
Persepsi Harga	-0.042	0.112	-0.036
Lokasi	0.093	0.052	0.188
Word Of Mouth	0.294	0.070	0.450

Sumber : olah data SPSS, 2022

Telah ditentukan, dengan menggunakan tabel yang baru saja ditunjukkan, bahwa regresi linier yang dihasilkan adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian = $9.921 + -0.042$ persepsi harga + 0.093 lokasi + 0.294 word of mouth.

1. Keputusan pembelian akan memiliki nilaiantisipasi sebesar 9,921 jika semua variabel independen memiliki nilai nol, berdasarkan nilai konstanta 9,921.
2. Mengingat nilai persepsi harga sebesar -0,042 maka dapat disimpulkan bahwa jika persepsi harga turun 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar -0,042.
3. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai lokasi 0,093, keputusan pembelian akan turun 0,093 kali jika lokasi satu unit menurun.
4. Jika word-of-mouth meningkat satu unit, kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian meningkat sebesar 0,294 kali. Ini yang disarankan oleh nilai word-of-mouth, yaitu 0,294.

8. Uji F (ANOVA)

Tabel 8. Uji Anova

ANOVA ^{al}						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.759	3	70.253	14.998	.000 ^b
	Residual	449.681	96	4.684		
	Total	660.440	99			

al. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constalnt), Persepsi Harga,Lokasi,Word Of Mouth

Sumber : olah data SPSS, 2022

Hasil uji ANOVA ditunjukkan pada tabel 5.15 di atas, dan dengan menerapkan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai signifikansi 0,000 b (5 persen). Ketika H4 disetujui, hal ini menyebabkan kesimpulan bahwa faktor persepsi harga, variabel geografis, dan variabel word-of-mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

9. Uji Parsial dengan t

Tabel 9. Uji Parsil dengan uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constalnt)	9.921	1.946			5.099	.000
	Persepsi Harga	-.042	.112	-.036		-.378	.707
	Lokasi	.093	.052	.188		1.773	.079
	Word Of Mouth	.294	.070	.450		4.125	.000

a. Dependent Valriabel: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS, 2022

1. Valriabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk valriabel X1 (Persepsi Hargal) didapatkan nilai t hitung = -378 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,707 dan batas taraf signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh hasil ini. Alkitabnya, persepsi harga berbeda secara signifikan dari 0,05, yang menunjukkan

bahwa hipotesis H1 tidak berpengaruh. Persepsi pelanggan tentang harga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka secara negatif dalam hal melakukan pembelian, menurut temuan Mendur et all (2021). Hal ini tercantum di (Mendur et all., 2021) bahwa persepsi harga pasti akan berkaitan dengan bagaimana persepsi harga akan di pahami oleh konsumen dan memberikan arti mendalam bagi konsumen.

2. Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel X2 (Lokasi) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,079 dan batas signifikansi 0,05 menghasilkan nilai t hitung = 1,773. Hal ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Akibatnya, signifikansi lokasi adalah 0,079 lebih besar dari 0,05, membuktikan bahwa H2 tidak memiliki efek yang terlihat. Dalam penelitian Hardiansyah et all. (2019) juga menunjukkan bahwa lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Word of Mouth

Nilai t hitung = 4,125 diperoleh sebagai hasil uji-t untuk variabel X3 (Word of Mouth), dengan tingkat signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada tingkat relevansi yang tinggi. Mengingat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, jelas bahwa H3 secara signifikan mempengaruhi bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli.

10. Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.17 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variable	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	R _{tabe}	Kesimpulan
Persepsi Harga	0.039	Sangat Lemah	15.21	0.196	Tidak Signifikan
Lokasi	0.178	Sangat Lemah	3.16	0.196	Tidak Signifikan
Word Of Mouth	0.395	Sedang	15.60	0.196	Signifikan
Simultan	0.565	Kuat	31.92	0.196	Signifikan

Dengan koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga sebesar 0,039, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian secara parsial tidak signifikan dan lemah. Mengingat koefisien determinasi variabel persepsi harga sebesar 15,21%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan menjelaskan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Koefisien korelasi parsial antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian ditentukan sebesar 0,178 berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian parsial. Kami dapat menyimpulkan bahwa kapasitas variabel lokasi untuk menjelaskan tidak

berdampak pada keputusan pembelian sama sekali sebesar 3,16 persen berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel lokasi.

Ada hubungan yang cukup besar dan signifikan antara faktor word of mouth dan keputusan pembelian parsial, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,395 antara variabel word of mouth dan keputusan pembelian. Tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel yang ditemukan sebagian atau bersamaan berisi informasi ini. Variabel word of mouth memiliki koefisien determinasi sebesar 15,60% yang berarti dapat menjelaskan 4 persen variasi kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Telah diketahui dengan baik bahwa faktor-faktor seperti lokasi, lokasi dari Word Of Mouth, dan persepsi harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. sebesar 0,565, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara faktor persepsi harga, variabel lokasi, dan word of mouth terhadap penilaian dalam kategori kuat dan signifikan. Kedua hal ini dapat terjadi secara bersamaan. Di gerjot tahu di Mitoha Gallak, pembelian dimungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen yaitu persepsi harga, lokasi, dan word of mouth berpengaruh sebesar 31,92 persen terhadap keputusan pembelian. Kapasitas ketiga faktor tersebut untuk menggambarkan persepsi harga, lokasi, dan word-of-mouth terhadap keputusan pembelian adalah 31,92 persen, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut cukup dapat menjelaskan persepsi tersebut. Faktor-faktor termasuk kualitas produk, daya beli, dan lingkungan, yang ditinggalkan dari daftar sebelumnya, merupakan 68,08 persen sisanya dari persamaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang pengaruh persepsi harga, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di tahu gejrot Mitohal Galak dapat disimpulkan persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel lokasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel yang ada yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel word of mouth dimana semakin banyak informasi positif mengenai Tahu Gejrot Mitoha Galak maka semakin tinggi keputusan pembeliana. Dan yang terakhir secara bersama sama persepsi harga, lokasi, word of mouth berpengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap dari penelitian pasti memiliki keterbatasan dalam hal apapun. Dalam penelitian ini saya menggunakan data konsumen tahu Gejrot Mitohal Galak dengan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian selanjutnya calon peneliti dapat menambahkan jumlah sampel, variabel, dan perkembangan teori guna untuk meninjau penelitian yang lebih maksimal lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ini mengucapkan terima kasih untuk Alm. Dodit Putranthro yang sudah mendirikan usaha tahu gejrot Mitoha Galak dan telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini lalu untuk kepada dosen STIE Pariwisata Internasional yang telah memberi banyak masukan dan dukungan dalam penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, R. N., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR Faisal. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3 N, 18.
- Hidayati, N., & Astuti, S. R. T. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO SENI KERAJINAN MAS & PERAK SULAIMAN INTAN PERMATA DI SEMARANG). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. ERLANGGA. <https://id.scribd.com/document/436819397/Prinsip-prinsip-Pemasaran-Edisi-12-Jilid-1-PHILIP-KOTLER-pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING EDISI 17*. PEARSON EDUCATION. https://drive.google.com/file/d/199iLcCZW6Pq6HYuwruJ4sxwhM_-iVL11/view?usp=drivesdk
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*.
- Liswandany, F., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 71-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.191>
- Lupiyoadi, R. (2014a). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2014b). *PEMASARAN JASA*. UNIVERSITAS TERBUKA.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077-1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 18(01), 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). PERILAKU KONSUMEN & STRATEGI PEMASARAN. SALEMBA EMPAT.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Riyanto, I., & Fuadi. (2021). Vol . 17 No . 2 Agustus 2021 ISSN : 1693-9549 PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MAS MAHKOTA INDAH SERANG) Indar Riyanto Email : indaropay@gmail.com Fuadi Email : fuadiali71@gmail.com *Dosen Prog.* 17(2), 31-43.
- Sernovitz, A. (2012). WORD OF MOUTH MARKETING. GREENLEAF BOOK GROUP PRESS.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam perspektif pemasaran. LENTERA ILMU CENDEKIA.
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Cv. Alfabeta.
- Tampubolon, M. P. (2018). MANAJEMEN OPERASI & RANTAI PEMASOK EDISI REVISI.
- Tjiptono, F. (2017). SERVICE MANAGEMENT MEWUJUDKAN LAYANAN PRIMA ED.3. ANDI.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>