

## The Influence Of Word Of Mouth, Location And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey Of Cilok Golden Tasikmalaya Consumers)

### Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya)

Wynne Zaskhia Aprizha <sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Ai Kusmiati Asyiah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Study Program Of Management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: <sup>1)</sup> [wynnezaskhia01@gmail.com](mailto:wynnezaskhia01@gmail.com); <sup>2)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [aikusmiati@unper.ac.id](mailto:aikusmiati@unper.ac.id)

#### How to Cite :

Aprizha, Z, W., Pauzy, M, D., Asyiah, K, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya). *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i2>

#### ARTICLE HISTORY

*Received [02 Agustus 2024]*

*Revised [15 Oktober 2024]*

*Accepted [28 Oktober 2024]*

#### KEYWORDS

*Word Of Mouth, Location, Price Perception, Purchasing Decisions*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, lokasi, dan persepsi harga pada pembelian keputusan di Cilok Golden Tasikmalaya. Metode yang digunakan di penelitian ini bersifat deskriptif analisis melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian sebanyak 100 konsumen Cilok Golden Tasikmalaya. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS 25.0. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu word of mouth, lokasi, dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cilok Golden Tasikmalaya. Begitu juga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Cilok Golden Tasikmalaya, lokasi juga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cilok Golden Tasikmalaya, serta secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cilok Golden Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of word of mouth, location, and price perception on purchasing decisions in Cilok Golden Tasikmalaya. The method used in this research is descriptive analysis using a survey approach. With a research sample of 100 Cilok Golden Tasikmalaya consumers. The data collection used was a questionnaire. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using SPSS 25.0. The results show that simultaneously the variables used in this research, namely word of mouth, location, and price perception,

have a significant influence on purchasing decisions at Cilok Golden Tasikmalaya. Likewise, partially there is a significant influence of word of mouth on purchasing decisions at Cilok Golden Tasikmalaya, location also partially influences purchasing decisions at Cilok Golden Tasikmalaya, and partially there is a significant influence of price perception on purchasing decisions at Cilok Golden Tasikmalaya.

## PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi suatu wilayah atau negara berdasarkan sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, teknologi, dan sumber daya lainnya. Memajukan kesejahteraan umum adalah tujuan utama pembangunan nasional Indonesia. Hal ini mendorong dunia usaha untuk berkembang lebih cepat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat di pasar, yang menghasilkan berbagai bentuk bisnis yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. (Halim, 2020) Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat penting untuk meningkatkan pendapatan ekonomi lokal dan kesejahteraan umum. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor bisnis yang memiliki kapasitas untuk berkembang secara konsisten dan stabil dalam ekonomi nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menawarkan wadah yang bagus untuk lapangan kerja yang direncanakan oleh perusahaan pemerintah, swasta, dan perorangan (Halim, 2020).

Kemudian, dengan populasi 733.470 orang di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023. (Pamungkas, 2023) Bisnis kuliner tampaknya memiliki prospek yang cukup baik. Karena kebutuhan dasar manusia, orang mengkonsumsi makanan setiap hari dan hal-hal itu terjadi berulang-ulang, ada potensi pasar yang besar untuk UMKM di bidang kuliner ini. Oleh karena itu, makanan pedas selalu memiliki penggemar. Dua jenis Cilok Golden kuah dan goreng tersedia. Salah satu jenis cilok yang paling populer di Jawa Barat adalah Cilok. Peningkatan bisnis di bidang kuliner tentunya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dalam proses pembelian konsumen akan suatu produk.

**Gambar 1 Hidangan Cilok Golden Kuah Dan Goreng**



Sumber:Insiden24.com

Gambar 1 merupakan hidangan Cilok Golden, ada dua varian yaitu goreng dan kuah dilengkapi dengan sambal rasa gurih dan pedas yang pas, sehingga menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

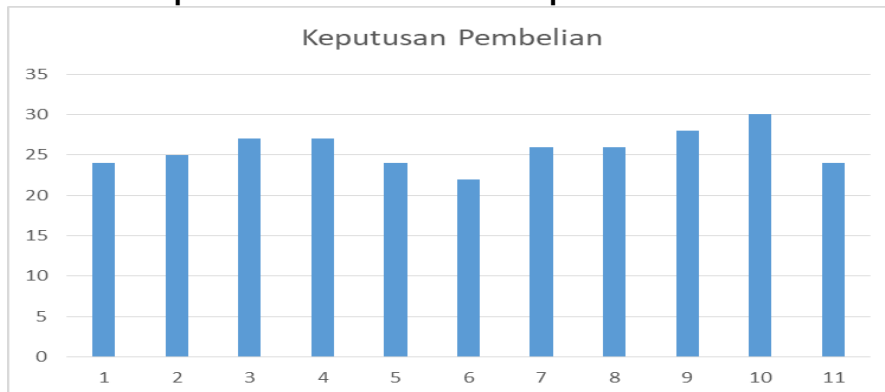
**Gambar 2 Data Penjualan 2022-2023 Cilok Golden Tasikmalaya**



Sumber: Manajer Cilok Golden Tasikmalaya

Gambar 2 terlihat bahwa tiap bulan terjadi fluktuasi penjualan, sedangkan target penjualan setiap bulannya ingin mengalami kenaikan. Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu untuk mendapatkan tempat atau posisi yang baik dibandingkan kompetitor lain maka sebuah perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Cilok Golden, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah *Word Of Mouth*, Lokasi Dan Persepsi Harga Cilok Golden itu sendiri. Selanjutnya peneliti melakukan pra penelitian dengan melakukan survei pendahuluan kepada 11 orang konsumen Cilok Golden Tasikmalaya. Adapun hasil survei pendahuluan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen:

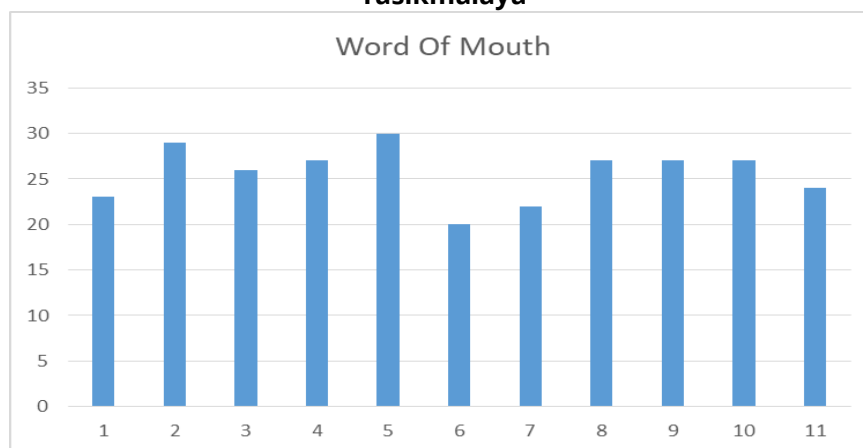
### Gambar 3 Hasil Survei Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya



Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan hasil dari kuesioner awal dari 11 konsumen cilok golden dari grafik diatas menyatakan bahwa konsumen cilok golden membeli produk cilok golden atas dasar keinginan ataupun kebutuhan, cilok golden yang dimana cilok ini unik karena tidak hanya cilok kuah tetapi terdapat cilok goreng yang dimana produk tersebut paling laris, konsumen juga membeli produk cilok golden sesuai dengan jumlah dan waktu yang diinginkan, tidak hanya itu konsumen cilok golden juga lebih memilih membayar pakai metode tunai dibanding non tunai, tetapi perusahaan cilok golden juga menyediakan metode pembayaran non tunai. Dengan perolehan data tersebut, cilok golden harus tetap meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan tersebut berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2016) memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan tersebut berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk, selain itu juga salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), serta penerapan lokasi yang akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, dan juga persepsi harga yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam suatu cara dibidang pemasaran, *Word Of Mouth* memiliki peran yang sangat efektif dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Puas atau tidaknya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* tersebut dapat dilihat dari survei pendahuluan penelitian, baik positif atau negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Adapun hasil survei pendahuluan penelitian terhadap *word of mouth* tersebut dapat dilihat dari grafik 4 tersebut:

**Gambar 4 Hasil Survei Pendahuluan Word Of Mouth Terhadap Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya**

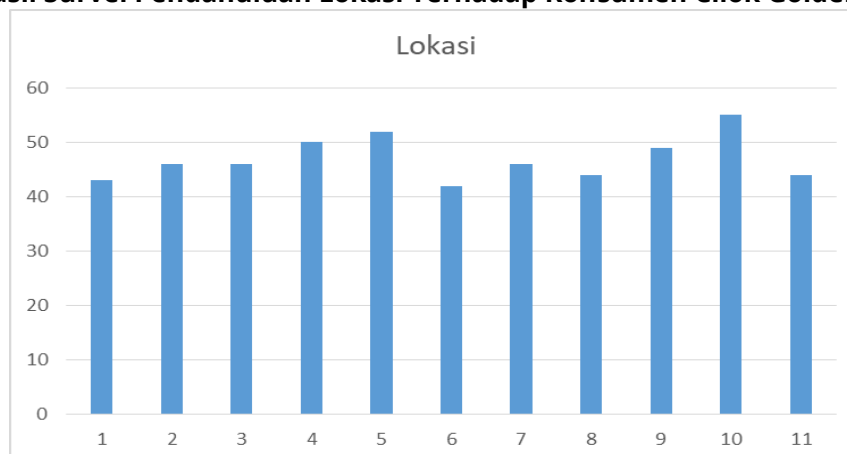


Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan hasil dari kuesioner awal dari 11 konsumen cilok golden dari grafik diatas menyatakan bahwa strategi *word of mouth* sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian, dimana konsumen cilok golden selalu memotivasi orang lain atau calon konsumen agar membeli produk cilok golden karena konsumen tersebut merasa puas terhadap produk cilok golden. Dan juga konsumen sering merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun orang terdekat tentang pengalaman membeli produk cilok golden. Tapi tidak banyak pula orang yang acuh atau tidak terpengaruhi atas adanya informasi dari konsumen cilok golden.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017) memaparkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Selain *Word Of Mouth* lokasi juga memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan guna keberlangsungan perusahaan tersebut itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa Lokasi yaitu tempat beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dapat dilihat dari survei pendahuluan penelitian, untuk mengetahui bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil survei pendahuluan penelitian terhadap lokasi tersebut dapat dilihat dari grafik 4 tersebut:

**Gambar 5 Hasil Survei Pendahuluan Lokasi Terhadap Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya**



Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan hasil dari kuesioner awal dari 11 konsumen cilok golden dari grafik diatas menyatakan bahwa strategi lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana jalanan yang mudah ditempuh dan akses jalan yang sangat baik yang memudahkan dilalui.

**Gambar 6 Lokasi Cilok Golden Tasikmalaya**



Sumber: Google maps Jln. BKR

Walaupun akses jalan ke Cilok Golden mudah diakses, namun mengingat kepadatan lalu lintas di sekitarnya, seringkali terjadi kemacetan di jalan depan perusahaan tersebut. Lahan parkirnya juga terbatas, khususnya untuk kendaraan roda empat, dan area makan Cilok Golden lebih cenderung *outdoor*. Oleh karena itu, saat hujan, konsumen kurang berminat untuk makan di tempat tersebut. Tetapi untuk tempatnya sendiri sangat strategis karena lingkungan sekitar perusahaan cilok golden ini dekat dengan kampus dan tempat kerja lainnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari itu dalam penentuan lokasi suatu usaha harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Seperti halnya Cilok Golden yang memilih usahanya di lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah kota yang mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun hasil survei pendahuluan penelitian terhadap lokasi tersebut dapat dilihat dari grafik 7 tersebut:

**Gambar 7 Hasil Survei Pendahuluan Persepsi Harga Terhadap Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya**



Sumber: Hasil Pra Survei

Berdasarkan hasil kuesioner awal dari 11 konsumen cilok golden dari grafik diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibanding pesaing, tetapi menurut penulis terdapat beberapa umkm cilok goang yang harganya relatif lebih murah, kesesuaian harga yang ditawarkan produk cilok golden sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan kepada konsumen, dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan cilok golden ini terjangkau oleh semua kalangan.

Gambar 8 Daftar Menu Dan Harga Cilok Golden Tasikmalaya



GOLDEN	
<b>Cilok Goang</b>	
Cilok Kuah .....	12k
Cilok Goreng .....	12k
<b>Varian Rasa</b>	
Ori: Sialang pedas	
Extra Pedas (kecap manis, asam, cabe)	
<b>Minuman</b>	
Tea Jus .....	2k
Pop Ice .....	4k
Good Day .....	4k
Good Day Cappuccino .....	5k
Nutrisari .....	4k
Susu .....	4k
Indocafe .....	4k
Kopi Hitam .....	4k
Teh Manis .....	5k
Air Mineral .....	4k
<b>Menu Tambahan</b>	
Kerupuk Mie .....	2k
Pisang Coklat .....	1k

Sumber: Instagram @cilokgoanggolden

Gambar 8 merupakan pemaparan menu dan harga Cilok Golden Tasikmalaya, tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan suatu produk. Hal ini UMKM Cilok Golden sangat berhati-hati dalam penetapan suatu harga untuk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dalam proses pembelian konsumen dapat dilihat dari survei pendahuluan penelitian. Bauran pemasaran merupakan fondasi konseptual yang penting dalam memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran secara bersama-sama membentuk strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada WOM, lokasi, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

### Word Of Mouth

*Word of mouth* merupakan strategi pemasaran *inbound* yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, secara esensial pendekatan ini bertujuan untuk memberikan layanan yang optimal kepada konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan "*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi di mana orang memberikan rekomendasi tentang produk atau jasa secara personal, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi positif".

Menurut Priansa (2017:339) mendefinisikan "*Word of mouth* adalah praktik pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau layanan disampaikan oleh satu pelanggan kepada pelanggan lainnya dengan tujuan membahas atau mempromosikan kepada orang lain". Menurut Lupiyoadi (2013) mengemukakan "*Word of mouth* merupakan merupakan peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Keterlibatan pelanggan dalam menerima layanan sangat erat". Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of mouth* merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

### Lokasi

Lokasi usaha merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan fokus pada aspek ekonominya. Menurut Tjiptono (2015:345) mengemukakan "Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian". Menurut Ratih (2015) mendefinisikan "Lokasi merupakan sebagai Tempat pelayanan jasa, dalam konteks ini, merujuk pada lokasi di mana sebuah perusahaan mendirikan markas dan melaksanakan operasional atau kegiatan bisnisnya". Menurut Lupiyoadi (2014) "Lokasi merupakan

keputusan yang diambil oleh perusahaan atau instansi dalam hal penentuan tempat di mana operasi dan personalnya akan ditempatkan". Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dari penjual ke konsumen. Pengusaha yang berhasil ialah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan pasar secara tepat.

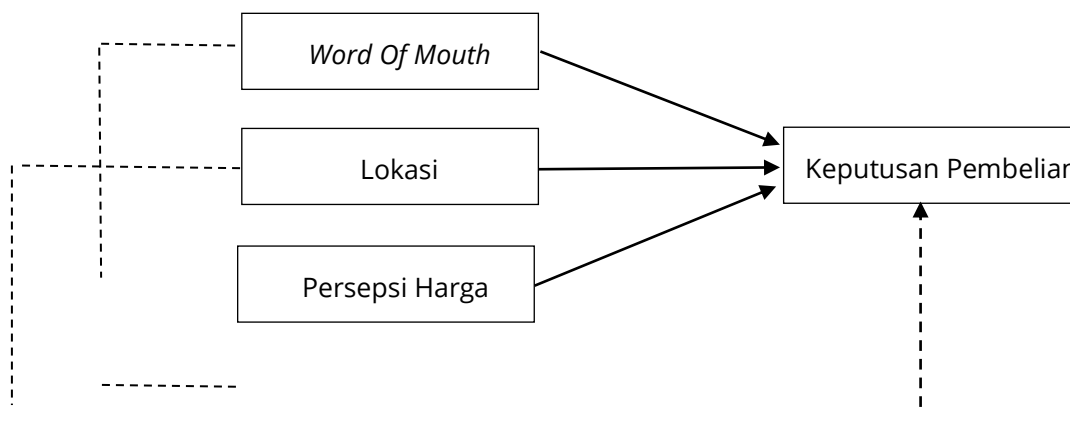
### Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan cara konsumen menilai harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Faktor ini memiliki dampak signifikan pada minat beli dan kepuasan dalam proses pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan "Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang terasosiasi dengan manfaat produk atau jasa tertentu yang dimiliki atau digunakan, yang tercermin dalam harga". Menurut Suryani (2013) menjelaskan "Persepsi harga adalah suatu proses yang melibatkan aspek fisiologis, seperti aktivitas dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan". Menurut Schiffman & Kanuk (2015:137) mendefinisikan "Persepsi harga adalah sebagai proses yang melaluinya seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang masuk untuk membentuk gambaran mental yang komprehensif". Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (*Price Perception*) adalah penilaian suatu jasa atau barang yang dinyatakan dengan uang.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang melibatkan akuisisi produk atau jasa untuk digunakan secara pribadi. Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) mengatakan "Keputusan untuk membeli terletak pada konsumen sebelum melakukan pembelian, dan proses menentukan keputusan tersebut akan menghasilkan tindakan pembelian produk". Menurut Tjiptono & Anastasia (2016) mendefinisikan "Keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan, mencari informasi terkait produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka". Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan "Keputusan pembelian merupakan suatu tahap evaluasi dan seleksi dari opsi-opsi yang ada, yang dilakukan berdasarkan pertimbangan kepentingan khusus". Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya tahap evaluasi pasca pembelian. Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu Kerangka Pemikiran berikut :

Gambar 9 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Pengaruh Parsial : \_\_\_\_\_

Pengaruh Simultan : -----

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dan pendekatan survei.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2017:13). Metode deskriptif menurut Sugiyono (2019:64), adalah suatu perumusan masalah yang berkaitan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Sedangkan metode survey menurut Sugiyono (2014:11), adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dikemukakan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara dua variabel, sosiologis maupun psikologis.

### Alat Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Ghazali, 2018).

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Word Of Mouth*

X<sub>2</sub> = Lokasi

X<sub>3</sub> = Persepsi Harga

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Deskripsi dari hasil penelitian kali ini akan menggambarkan variabel X<sub>1</sub> yaitu *Word of mouth*, X<sub>2</sub> Lokasi, X<sub>3</sub> Persepsi Harga, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada perusahaan UMKM Cilok Golden Tasikmalaya. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>), dan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y), peneliti akan melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25.



**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Rhitung	rtabel	Keterangan
<b>Word Of Mouth (X1)</b>			
(1)	0,743	0,195	Valid
(2)	0,843	0,195	Valid
(3)	0,816	0,195	Valid
(4)	0,833	0,195	Valid
(5)	0,849	0,195	Valid
(6)	0,848	0,195	Valid
<b>Lokasi (X2)</b>			
(1)	0,747	0,195	Valid
(2)	0,782	0,195	Valid
(3)	0,766	0,195	Valid
(4)	0,831	0,195	Valid
(5)	0,840	0,195	Valid
(6)	0,690	0,195	Valid
(7)	0,691	0,195	Valid
(8)	0,830	0,195	Valid
(9)	0,827	0,195	Valid
(10)	0,743	0,195	Valid
(11)	0,770	0,195	Valid
(12)	0,862	0,195	Valid
<b>Persepsi Harga (X3)</b>			
(1)	0,880	0,195	Valid
(2)	0,855	0,195	Valid
(3)	0,867	0,195	Valid
(4)	0,869	0,195	Valid
(5)	0,872	0,195	Valid
(6)	0,860	0,195	Valid
(7)	0,846	0,195	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
(1)	0,766	0,195	Valid
(2)	0,872	0,195	Valid
(3)	0,812	0,195	Valid
(4)	0,841	0,195	Valid
(5)	0,804	0,195	Valid
(6)	0,824	0,195	Valid
(7)	0,724	0,195	Valid
(8)	0,799	0,195	Valid
(9)	0,780	0,195	Valid
(10)	0,590	0,195	Valid
(11)	0,759	0,195	Valid
(12)	0,855	0,195	Valid

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,904	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,941	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,942	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* >0,60.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen berdistribusi normal atau regular pada model regresi. Hasil pengujian SPSS 25 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari uji Kolmogorov smirnov nilai *asmply.sig* 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal sehingga memenuhi uji asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji ada tidaknya korelasi antara variabel pada model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak adanya indikator korelasi antara variabel. Hasil pengujian SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *word of mouth* (X1) sebesar 5,167, variabel lokasi (X2) sebesar 3,917 dan variabel persepsi harga sebesar 4,804 yang mana variabel independen memiliki VIF nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,194, variabel lokasi sebesar 0,255 dan variabel persepsi harga sebesar 0,208. Dari masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna melihat apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak adanya indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Model regresi yang baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel, untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,965 > -2, dan DW 1,965 < +2, yang artinya tidak ada autokorelasi.

### **Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Cilok Golden Tasikmalaya menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.594	1.852		3.560	.001			
	WOM	.484	.153	.279	3.159	.002	.877	.307	.123
	Lokasi	.291	.076	.296	3.839	.000	.862	.365	.149
	PH	.609	.130	.400	4.692	.000	.888	.432	.182

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 6,594 + 0,484X1 + 0,291X2 + 0,609X3 + e$$

Berdasarkan output SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Word Of Mouth (X1), Lokasi (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X1), Lokasi (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cilok Golden Tasikmalaya. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Word Of Mouth (X1) sebesar 0,484 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel word of mouth (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,484 begitupun sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0,291 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Lokasi (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,291 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,609 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Persepsi Harga (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,609 begitupun sebaliknya.

**Tabel 4 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.850	3.285

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Adapun hasil output SPSS versi 25 mengenai koefisien korelasi (r) yang diperoleh yaitu sebesar 0,925 berdasarkan penafsiran koefisien korelasi dengan nilai 0,925 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Word Of Mouth, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cilok Golden Tasikmalaya

Berdasarkan output SPSS versi 25, koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,855 atau 85,5%, menunjukkan bahwa sebesar 85,5% Keputusan Pembelian di Cilok Golden Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu Word Of Mouth (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan, sisanya 14,5% yang merupakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain atau pengaruh lain.

**Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6097.125	3	2032.375	188.367	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1035.785	96	10.789		
	Total	7132.910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan output SPSS 25 diketahui hasil uji F bernilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kaidah keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , artinya Word Of Mouth, Lokasi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cilok Golden Tasikmalaya.

### Pengaruh Word Of Mouth , Lokasi dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.594	1.852		3.560	.001			
	WOM	.484	.153	.279	3.159	.002	.877	.307	.123
	Lokasi	.291	.076	.296	3.839	.000	.862	.365	.149
	PH	.609	.130	.400	4.692	.000	.888	.432	.182
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin baik strategi word of mouth Cilok Golden Tasikmalaya maka akan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dari hasil uji parsial menunjukkan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu apabila lokasi yang dipilih oleh perusahaan Cilok Golden Tasikmalaya sudah tepat atau strategis dekat dengan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian Ho ditolak (Ha diterima) yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu apabila Persepsi Harga apabila Persepsi Harga yang dilaksanakan atau diterapkan oleh perusahaan Cilok Golden Tasikmalaya sudah tepat dan sesuai dengan harapan konsumen maka Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Word Of Mouth* Cilok Golden Tasikmalaya terqualifikasi dengan kategori baik, Lokasi Cilok Golden Tasikmalaya terqualifikasi pada kategori baik, Persepsi Harga Cilok Golden Tasikmalaya terqualifikasi pada kategori baik, serta Keputusan Pembelian Konsumen Cilok Golden Tasikmalaya dalam klasifikasi dengan kategori baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *word of mouth*, lokasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cilok Golden Tasikmalaya. Semakin baiknya *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga Cilok Golden Tasikmalaya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cilok Golden Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cilok Golden Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Memperkuat strategi *Word Of Mouth*, perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk memanfaatkan WoM dengan lebih aktif melalui program referral, promosi bagi pelanggan setia, atau kemitraan dengan pengaruh positif dari rekomendasi.
2. Optimasi Lokasi, evaluasi ulang terhadap lokasi atau ketersediaan produk secara fisik dapat membantu meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi konsumen. Investasi dalam infrastruktur logistik juga dapat mempercepat waktu pengiriman dan mengurangi biaya operasional.
3. Persepsi Harga, lebih dari sekedar menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan harus berfokus pada komunikasi nilai tambah dan kualitas produk. Penekanan pada manfaat unik yang ditawarkan dapat membantu mengatasi hambatan persepsi harga.
4. Saran untuk peneliti berikutnya, diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain seperti variabel *word of mouth*, lokasi, dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)*. *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam*

- Menarik Perhatian Konsumen*. 8(1), 206–211.
- Ferdinan. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Herdiana, F., Fitriadi, B. W., & Arisman, A. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cilok Goang Uruy Tasikmalaya*. 2(1), 134–138.
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 16(2), 61–79.
- Husni, T. (2023). *Manajemen, Pengertian Manajemen, Fungsi, dan Jenis Keilmuan yang Harus Kamu Tahu*. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/2244-manajemen-pengertian-manajemen-fungsi-dan-jenis-keilmuan-yang-harus-kamu-tahu>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, & Armstrong. (2016a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016b). *prinsip prinsip pemasaran*.
- Kotler, Armstrong, & Opresnik. (2018). *Principles Of Marketing* (edisi 17).
- Kotler, P., & Armstrong. (2016c). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin, keller lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In edisi 12 jilid 1&2.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Lupiyoadi. (2013a). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lupiyoadi. (2013b). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Pertama).
- Machfoedz. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Maharani, N. (2015). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Muhammad, R., Jeni, K., & Mapparenta. (2021). *Journal of Management Science (JMS)*. 2(1), 41–60.
- Muhidin, Ali, S., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Ningsih, N., Hidayat, C. W., & Rusno. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap*

- Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Nirwandani, & Yulinda. (2015). *Kekhasan Dalam Perspektif Urip Tulung- Tinulung Harga Jual Budaya Blitar (Studi Fenomenologi Pada "Ud Wijaya Kusuma" PLosokerep-Kota Blitar*.
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 5, 1–16.
- Pamungkas, B. (2023). *Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya*. BPS.  
<https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/12/28/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Setja.
- Priyastama. (2017a). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Priyastama. (2017b). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Ratih, H. (2015). *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. alfabeta.
- Real - Statistik. (2019). *Kolmogorov Smirnov Test For Normality*. <http://www.real-statistics.com/tests-normality-and-symmetry/statistical-tests-normality-symmetry/kolmogorov-smirnov-test/>
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi 7).
- Sihombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). *purposive sampling*. 6(2016), 1215–1231.
- Siregar. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarmin. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Pendahuluan Pada saat ini , globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi . Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha . Munculnya persa*. 21(3), 723–729.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan 16). alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (S. Yustiyani (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017c). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandani, S.E. (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017d). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (Sofia Yusliyani (Ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017e). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (Sofia Yustiyani (Ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017f). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (Sofia Yustianti (Ed.); P. 354). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sunyoto, & Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (edisi 1). Andi Offset.

Tjitono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.