

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

Siti Khotimatus Sa'adah

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Email: Sityima10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Olive fried chicken Jalan Pemuda Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* 4 dan data diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22.0. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji t variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan variabel lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: lokasi, persepsi harga, *word of mouth*, keputusan pembelian

Abstract

An This study aims to analyze and determine the effect of location, price perception, and word of mouth on purchasing decisions on consumers of Olive fried chicken Jalan Pemuda Kebumen. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling technique with the type of accidental sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. Respondents' attitudes were measured using a Likert scale of 4 and the data was processed using SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows version 22.0. Data analysis used is the instrument test, validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination. Based on the t-test, the location variable has no significant effect on purchasing decisions, while price perceptions and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show that the variables of location, price perception, and word of mouth have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: location, price perception, word of mouth, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Bagian Perkembangan bisnis kuliner dimasa sekarang sangat cepat, mulai dari kota, wilayah, maupun daerah-daerah yang besar maupun kecil. Bisnis kuliner di Indonesia mempunyai potensi yang tinggi untuk terus berkembang, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah dikesampingkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok semua orang. Semakin ketatnya persaingan bisnis mengharuskan para pelaku usaha rumah makan merancang strategi untuk memertahankan pelanggannya. Usaha kuliner di kota Kebumen banyak sekali peningkatan sehingga bermunculan usaha dibidang kuliner di Kebumen yang terus bermunculan seperti cafe, kedai, dan rumah makan. Seperti halnya kuliner yang paling banyak digemari di masyarakat salah satunya ayam goreng. Orang-orang sekarang ini biasanya lebih suka makanan cepat saji atau *fastfood* karena lebih praktis sehingga membuat orang yang membeli tidak menunggu waktu yang lama. Salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat atau memiliki potensi yang sangat besar bagi industri waralaba adalah usaha dalam bidang makanan cepat saji seperti *fastfood*

(Prasastono, 2012). Sekarang ini banyak bermunculan *fastfood* didalam negeri khususnya berasal dari Yogyakarta dan memiliki cabang di Kebumen yang sudah memiliki beberapa cabang yaitu Olive fried chicken. Berikut data kunjungan Olive fried chicken yang ada di kebumen yaitu:

Tabel 1
Data kunjungan Olive Fried Chicken

Cabang	Per bulan
Olive Fried Chicken Jalan Ronggowarsito Kebumen	±4.200
Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen	±4.700

Sumber: data Olive Fried Chicken Kebumen, 2021

Berdasarkan data kunjungan Olive fried chicken, outlet yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah Olive fried chicken yang berada di Jalan Pemuda Kebumen. Olive Fried Chicken adalah salah satu rumah makan yang menyediakan makanan cepat saji dan sudah memiliki sertifikat halal dengan ruangan yang semakin tertata rapi. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang pernah membeli di Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen, terdapat faktor yang

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu :

Tabel 2
Hasil Observasi Konsumen Pada Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen

No.	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	Persepsi Harga	13	43%
2	Lokasi	8	27%
3	<i>Word of mouth</i>	6	20%
4	Faktor lain	3	10%
Total		30	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tersebut dengan mengambil 30 konsumen yang menjadi obyek penelitian, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh paling besar dengan responden yang memilih persepsi harga sebanyak 43% responden, selanjutnya 27% responden memutuskan membeli di Olive Fried Chicken karena lokasi, selanjutnya 20% konsumen memutuskan membeli di Olive Fried Chicken karena *word of mouth* dan 10% konsumen memutuskan membeli karena faktor lain. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2009) lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Salah satunya tentang *budget* yang dapat dijangkau oleh para konsumen dengan harga yang ramah di kantong. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Olive Fried Chicken memiliki harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, seperti anak sekolah, mahasiswa maupun masyarakat umum dapat untuk membeli dan menikmati makanan tersebut.

Word of mouth adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2006). *Word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut, salah satunya Olive fried chicken. Orang-orang yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan kepada teman-teman ataupun keluarga untuk melakukan pembelian ataupun untuk mencicipinya, sehingga WOM menjadi pengaruh baik bagi *franchise* tersebut.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler (2007:222), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Lokasi

Lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Tjiptono, 2009). Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini mengutip dari Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu merupakan suatu penilaian konsumen terhadap perbandingan antara besarnya pengorbanan dengan hal yang akan didapatkan dari sebuah produk atau jasa tersebut (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Indikator persepsi harga menurut Rangkuti (2004) yaitu:

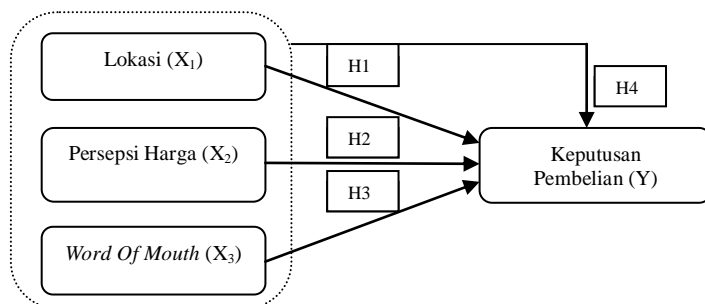
1. Persepsi harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian persepsi harga.
3. Persepsi harga terjangkau.
4. Persepsi harga wajar dan kompetitif.

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2019). Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013: 160) dapat diukur dari:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi).
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Model Penelitian



ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

Hipotesis

- H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.
- H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.
- H4 : Lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Word Of Mouth (X3). Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2010). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli pada Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis linier berganda, analisis deskriptif, analisis statistik, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (independen) lokasi, persepsi harga, *word of mouth* dan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05 maka diperoleh r tabel 0,1966 dari 100 responden. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir instrumen r hitung lebih besar dari 0,1966 dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.. Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{kritis}	Keterangan
Lokasi	0,697	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,778	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,721	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF \leq 10 dan mempunyai angka *tolerance* \geq 0,10.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

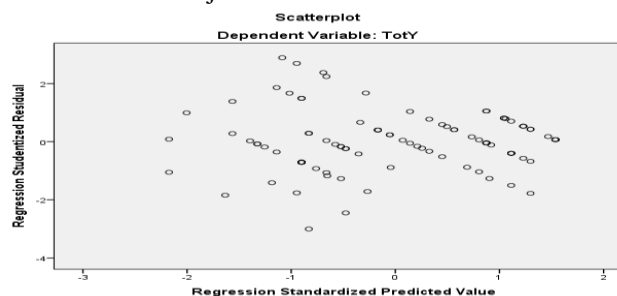
Variabel bebas	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,437	2.289
Persepsi Harga	0,399	2.507
<i>Word Of Mouth</i>	0,522	1.917

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* mempunyai nilai VIF \leq 10 dan nilai *tolerance* \geq 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

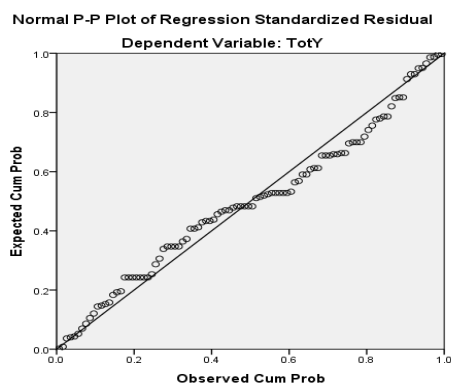
Sumber: data primer diolah, 2021

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

Berdasarkan hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.767	.846			3.271	.001
Lokasi	.094	.112	.072		.842	.402
Persepsi Harga	.323	.091	.321		3.560	.001
<i>Word Of Mouth</i>	.573	.086	.526		6.669	.000

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,767 + 0,094X_1 + 0,323X_2 + 0,573X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel lokasi (X_1) sebesar $0,402 > 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,842 <$

t_{tabel} 1,984, sehingga H_1 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,560 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,669 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.517	3	60.172	70.857	.000 ^b
Residual	81.523	96	.849		
Total	262.040	99			

a. Dependent Variable: TotY

b. Predictors: (Constant), TotX3, TotX1, TotX2

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Fhitung adalah $70,857 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.830 ^a	.689	.679	.922	

a. Predictors: (Constant), TotX3, TotX1, TotX2

b. Dependent Variable: TotY

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,689 sedangkan Adjusted R

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

Square sebesar 0,679 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti 0,679 atau 67,9% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* sedangkan sisanya (100%-67,9% = 32,1%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif yang telah dilakukan, penulis memberikan pembahasan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $0,842 < t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive fried chicken Jalan Pemuda Kebumen. Secara teoritis, Swastha (2002) menyatakan "lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan". Dalam masalah penentuan lokasi, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Pada kenyataannya alasan mengapa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Olive fried chicken Jalan Pemuda, yaitu bahwa lokasi yang terletak di jalan Pemuda No.70, Kebumen sudah tepat karena terletak dekat dengan pusat kota, tetapi tidak dekat dari perguruan tinggi ataupun dari sekolah karena sebagian besar responden yang membeli yakni para mahasiswa atau pelajar dan juga alasan mengapa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa para konsumen juga tidak melihat jauh atau dekatnya tempat makan yang mereka datang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firman (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, *Store Atmosfer* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek MMTC Medan" menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kompleks MMTC Medan. Hasil ini membantah penelitian dari Siti Aulia (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)" yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi

Keputusan Pembelian pada Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $3,560 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis kedua diterima. Berdasarkan berbagai varian dari indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat persepsi harga memberikan hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa harga dapat dijadikan dasar untuk mengukur keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan harga dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Hasil ini menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizki Sappitu Hidayat (2016) yang menyatakan Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $6,669 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Jalan Pemuda, semakin tinggi nilai *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan berbagai varian dari indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *word of mouth* memberikan hasil pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *word of mouth* dapat dijadikan dasar untuk mengukur keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk Olive Fried Chicken. Pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuda Oktavianto (2013) yang menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

mempengaruhi keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

4. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung adalah $70,857 > F$ tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan hipotesis keempat diterima yang berarti bahwa variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Dalam melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk disertai juga dengan persepsi harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produknya dapat memunculkan komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap perusahaan itu sehingga memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada variabel-variabel tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya nilai lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai persepsi harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 70,857 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Jalan Pemuda Kebumen.

Saran

Saran untuk peneliti-peneliti berikutnya sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan pada konsumen Olive fried chicken Jalan Pemuda Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda. Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. 2011. *Pengaruh kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No.2, E-USM.
- Arikunto, Suharsimin. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Startegi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo.
- Aulia, Siti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya)*. Universitas Negeri Surabaya.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Charles, Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPF.
- Hidayat, Rizki S. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Warung*

ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLIVE FRIED CHICKEN JALAN PEMUDA KEBUMEN

- spesiaL Bebek Goreng Andalan*). Diponegoro Journal of Management. Vol 5, No. 3. ISSN: 2337-3792.
- Kertajaya, H. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kevin. 2018. *Hubungan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fastfood) Dengan Terjadinya Depresi Pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara Angkatan 2018*. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. 2011. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi)*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik (studi kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal Manajemen. Vol 7, No 1 . ISSN 1907.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Penerbit: Salemba Empat.
- Oktavianto, Yuda. 2013. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu*. PT Surya Madistrindo.
- Prasastono, Naru & Sri Yulianto F. P. 2012. *"Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi"*. Skripsi. Semarang: Universitas Sitibank Semarang.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Thought Factor Analysis*. The Asia Manager. Februari-March. Hal 28-32.
- Reigen, P.H., and Walker, B. A. 2001. *Cross Unit Cpmpetition for a Market Charter. The Enduring Influence of Structure*. Journal of Marketing. Vol 65. P. P. 29-31.
- Ristiyanti, Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G. And L. L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Fifth Edition Prentice- Hall Inc.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Persepsi Kualitas Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penilaian*. Bandung: Afabeta.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N.W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Startegi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2008. *Startegi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, Christina.W. 2008. *Management Ritel "Strategi dan Implementasi Ritel Modern"*. Jakarta: Salemba Empat.