

## Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang

Niken Ayu Rahmadani<sup>1</sup>, Nawangsih,<sup>2</sup> Imam Abrori<sup>3</sup>

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>123</sup>

Email: nikenayu16754@gmail.com<sup>1</sup>, lovinawang@gmail.com<sup>2</sup>, ari.abrorii@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 5  
Nomor 1  
Bulan September  
Tahun 2022  
Halaman 14-22

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian brownies amanda di kabupaten lumajang. Penelitian ini diambil 78 responden sebagai sampel. Dimana jenis penelitian ini merupakan data primer. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pengujian normalitas menggunakan metode grafik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolinieritas, heterosdastisitas, dan normalitas) uji t, uji f serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth (WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variabel *Word Of Mouth (WOM)*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth (WOM)*, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Word Of Mouth (WOM), Location and Price on the purchasing decisions of Amanda's brownies in Lumajang Regency. This study took 78 respondents as a sample. Where this type of research is primary data. Determination of the sample using purposive sampling with normality testing using the graphical method. The analytical tools used in this research are quantitative analysis (test validity and reliability), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity, heterosdastisity, and normality) t test, f test and coefficient of determination. The results of this study explain that partially the Word Of Mouth (WOM) variable has no significant effect on purchasing decisions, the location variable does not significantly affect purchasing decisions, while the price variable partially has a significant effect on purchasing decisions. And simultaneously variable Word Of Mouth (WOM, location and price on purchasing decisions of Brownies Amanda in Lumajang Regency.*

**Keywords:** *Word Of Mouth (WOM)*, Location, Price, Purchase

---

## Decision

---

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis terutama di bidang kuliner sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Semua pekerjaan yang ada dibuat begitu praktis agar bisa menghemat banyak waktu. Seperti contoh, sekarang banyak tempat yang menyediakan makanan cepat saji mulai dari makanan ringan sampai makanan pokok. Fenomena seperti inilah yang membuat industri makanan di Indonesia tumbuh subur (Ananda, 2021). Bisnis kuliner memang tidak mengenal krisis, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Peluang industri pangan di dalam negeri berkembang pesat dan cukup menjanjikan. Amanda brownies merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada kue dan memiliki unggulan yaitu brownies kukus yang berasal dari kota Bandung. Amanda brownies telah menjadi sebuah merek brownies kukus bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Selain rasanya yang manis Amanda brownies mudah ditemukan di setiap kota. Amanda Brownies, dari Bandung untuk Nusantara Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata yang berdiri sejak tahun 1999. Meski tak memiliki objek wisata alam, namun kota berjuduk Paris Van Java ini tetap memiliki daya tarik bagi para pelancong. Salah satu daya tarik tersebut adalah wisata kulinernya. Wisatawan yang bertandang ke kota yang dijuluki kota kembang ini tentu tak akan melewatkan membeli oleh-oleh makanan. Salah satu buah tangan yang paling favorit ditentang wisatawan saat pulang adalah produk Amanda Brownies. Amanda brownies mempunyai satu cabang di Kabupaten Lumajang. Amanda brownies cabang Lumajang bertempat di jalan Soekarno Hatta kutorenon kecamatan Sukodono. Amanda brownies merupakan salah satu *outlet cake* atau kue yang terkenal di Kabupaten Lumajang yang menyediakan berbagai jenis kue dengan harga yang relatif terjangkau.

Setiap tahun persaingan bisnis akan semakin meningkat, perkembangan teknologi dan juga keterbukaan informasi mau tidak mau perusahaan bisnis wajib menerima. Keberadaan pesaing dalam dunia bisnis merupakan hal yang wajar di setiap tahunnya (PramdiaArhando, 2020). Hal ini yang membuat produsen setiap perusahaan harus lebih peka pada hal-hal yang kreatif. Dalam meningkatkan kualitas produk perusahaan berhak dapat memenangkan persaingan bisnis dengan menunjukkan produk yang unik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Perusahaan harus mampu memperjuangkan perubahan keinginan konsumen. Karena konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Tentunya dalam hal ini pembeli mempunyai banyak faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pertimbangan dimana individu mengevaluasi macam pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sebagian banyak pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Word Of Mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian terdahulu Yuliana Kurniawan (2021). Dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. Menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut MagviranurulKhoyim, Nur Hidayati, Siti Asiyah. 2019. Dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Queen jilbab jlnTlogomas Kota Malang Jawa Timur) Menunjukkan bahwa *word of mouth* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Kotler (2011:49) Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Maka di dalam penyusunan penelitian ini. Penulis mengambil judul Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang

### METODE PENELITIAN (Times New Roman, 10pt, Bold)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Amanda Brownies di Kabupaten Lumajang dengan pengambilan

sampel menggunakan *purposive sampling* dan menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 responden. Langkah-langkah analisis data yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Menentukan populasi
- b. Menentukan jumlah sampel
- c. Penyebaran kuesioner untuk menjangkau pendapat responden mengenai pendapat di masing-masing indikator pada setiap variabel
- d. Merekap jawaban kuesioner dari responden
- e. Mengolah data menggunakan aplikasi SPSS versi 16 untuk menentukan frekuensi masing-masing indikator pada setiap variabel
- f. Pengujian instrumen (validitas, reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji f), koefisien determinan.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Gambaran Umum dan Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan objek Word Of Mouth, Lokasi dan Harga yang akan dianalisis hubungannya keputusan pembelian. *Word Of Mouth (WOM)* Menurut Chung (2012:195) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya. Komunikasi merupakan hal yang paling penting bagi semua orang. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia berlangsung dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Amanda brownies menjadi *trend topic* di kalangan pecinta brownies karena rasanya yang begitu lezat dan khas brownies yang beda dari produk lain dan tekstur yang seimbang membuat pecinta brownies memilih produk ini. Amanda brownies layak untuk direkomendasikan, dari sekian banyak merek Brownies yang tersedia di pasar, Amanda Brownies terbukti mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat. dengan ciri khas yang begitu kental dan mudah didapatkan dimana-mana membuat konsumen mudah untuk membicarakan produk Amanda brownies. Amanda brownies memanfaatkan media sebagai sarana promosi, metode offline yang dilakukan Amanda brownies dengan memasang banner di toko merek Amanda brownies yang cukup populer akan menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen akan membeli ulang produk secara rutin dan merekomendasikan ke konsumen lain yang akhirnya akan terciptalah keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Akses untuk menuju Amanda brownies mudah untuk dijangkau, toko yang berada di samping jalan raya membuat konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Amanda brownies dapat dilihat jelas dari jalan raya, saluran pemasaran Amanda Brownies diharapkan menjangkau semua kalangan konsumen khususnya di Kabupaten Lumajang, karena perusahaan Amanda Brownies telah membuka cabang di beberapa kota. Lalu lintas di depan Amanda brownies lancar dekat dengan lampu merah keberadaan Amanda brownies di Kabupaten bertempat di jalan Soekarno Hatta desa Kutorenon Kecamatan Sukodono jalanan tersebut lancar karena jauh dari pusat perkotaan. Amanda brownies memiliki lingkungan yang aman untuk kendaraan roda dua. Kriteria Amanda brownies memiliki toko yang bersih, rapi dan berAC. Menurut Andi (2015:128) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga yang sudah terdaftar di menu terjangkau sesuai dengan varian rasa hal ini membuat pihak pembeli selaku konsumen memiliki tawar-menawar untuk produk brownies kukus. Sangat jelas sekali dengan situasi seperti ini pihak perusahaan CV. Amanda bersaing secara kompetitif pada harga (*Price*) lebih murah dan tanpa mengurangi kualitas produk. Harga Brownies Amanda original dijual harga Rp. 38.000 Bolu Pandan Rp. 32.000. Amanda Brownies memiliki harga yang sesuai dengan kualitas walaupun ada produk baru tidak berarti bahan baku yang

digunakan tidak berkualitas dan harga. Harga yang paling murah akan menarik perhatian calon konsumen harga paling murah adalah Bolu Pandan dan Original, rasa original merupakan rasa yang paling diminati oleh konsumen selain harganya yang murah dan rasa yang khas coklat ini membuat konsumen tertarik dengan varian tersebut. Harga Amanda Brownies yang didapat sesuai dengan manfaat konsumen. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam ini, yang utama terasa dalam pemasaran peranan harga ini sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan keuntungan dan penjualan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**a. Pengujian Instrumen**  
**Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	$r_{hitung}$	Batas $r$	Keterangan
1	Keputusan Pembelian			
	Pernyataan 1	0,529	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,469	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,595	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,482	0,3	Valid
	Pertanyaan 5	0,507	0,3	Valid
2	Pertanyaan 6	0,540	0,3	Valid
	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>			
	Pernyataan 1	0,595	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,579	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,672	0,3	Valid
	3	Lokasi		
Pernyataan 1		0,502	0,3	Valid
Pernyataan 2		0,581	0,3	Valid
Pertanyaan 3		0,776	0,3	Valid
Pertanyaan 4		0,346	0,3	Valid
Pertanyaan 5		0,351	0,3	Valid
4	Harga			
	Pernyataan 1	0,721	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,550	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,672	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,548	0,3	Valid

**Uji Reabilitas**

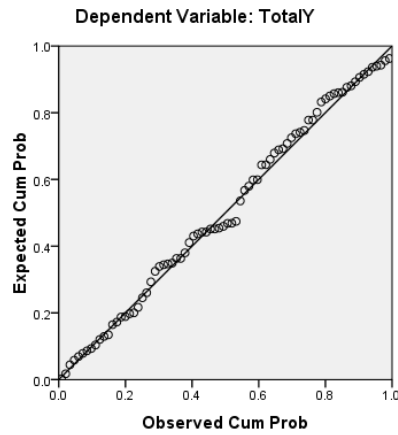
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbatch's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel
2	<i>Word Of Moth (WOM)</i>	0,765	Reliabel
3	Lokasi	0,800	Reliabel
4	Harga	0,741	Reliabel

**a. Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas Data**

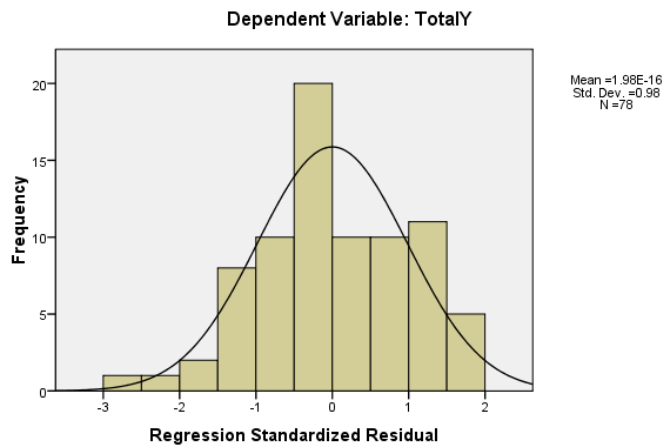
Pada penelitian ini uji normalitas data yang digunakan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat persebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal probability plot. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (sig 0,05).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 1. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode grafik menunjukkan bahwa pola grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menyebar sekitar garis diagonal, begitu juga pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan).

Histogram



Berdasarkan dari gambar 2. grafik bisa dilihat bahwa sebaran data berada pada sekitar garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi yang normal.

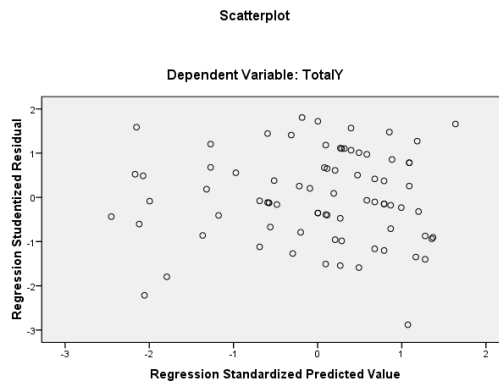
**Uji Multikolinearitas**

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth (WOM) (X1)	0.893	1.120	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X2)	0.803	1.246	Bebas Multikolinearitas
Harga (X3)	0.807	1.240	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *predictor* model regresi menunjukkan nilai lebih dari 0,1 dan VIF yang menunjukkan bahwa semuanya berada dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen. sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linier berganda.

### Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa nilai dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak memperlihatkan ada pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbukti bebas dari heteroskedastisitas.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

$$KP = a + WOM + L + H$$

$$KP = 18,069 + 0,229 + (-0,072) + 0,372$$

- 18,069 = Nilai Konstanta
- KP = Keputusan Pembelian
- WOM = *Word Of Mouth*
- L = Lokasi
- H = Harga

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstan bernilai positif yaitu sebesar 18.069 menyatakan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 18.069 jika nilai dari variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) sama dengan 0.
2. Koefisien variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,229 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel *Word Of Mouth* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,229 dan sebaliknya, setiap kenaikan 1 (satu) variabel *Word Of Mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,229.
3. Koefisien variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar -0,072 (negatif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel Lokasi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,072 dan sebaliknya, setiap kenaikan 1 (satu) variabel Lokasi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,072.
4. Koefisien variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,372 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap penurunan 1 (satu) variabel Harga maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,372 dan sebaliknya, setiap kenaikan 1 (satu) variabel Harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,372.

Penelitian ini dilakukan di Amanda Brownies cabang Kabupaten Lumajang, jalan Soekarno Hatta, Kecamatan Sukodono, Desa Kutorenon, Jawa Timur 67352.

**c. Hasil Pengujian Hipotesis**

**1. Uji t (Uji Parsial)**

Tabel 4. Hasil uji t

No	Variabel	$t_{hitung}$	Sig	Signifikan
1.	Word Of Mouth (WOM)	1,206	0,232	Tidak berpengaruh signifikan
2.	Lokasi	-1,016	0,313	Tidak berpengaruh signifikan
3.	Harga	2,913	0,005	Berpengaruh signifikan

**2. Uji F (Uji Simultan)**

**d. Koefisien Determinan**

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Determinan ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,372	0,138	0,103	2,093

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. Hal ini dikarenakan pengaruh *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Amanda brownies di Kabupaten Lumajang baik maka keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang akan naik dan sebaliknya apabila yang dilakukan jelek maka keputusan pembelian juga akan turun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maria Yalinta, 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Chung (2012:195) *Word Of Mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya.

Pada penelitian ini *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dari *Word Of Mouth* terdapat tiga pernyataan. dimana pernyataan pertama yaitu Amanda brownies menjadi *trend topic* di kalangan pecinta brownies. Amanda brownies merupakan produk brownies yang paling terkenal di Lumajang, hal ini dikarenakan produk brownies menjadi *trend topic* yang mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian. Hal demikian ini konsumen merasa bahwa *Word Of Mouth* dari Amanda brownies kurang efektif dan tepat tujuan yang menyebabkan *Word Of Mouth (WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan kedua, Amanda brownies layak untuk direkomendasikan ke konsumen lain. Rekomendasi dari konsumen atau orang terdekat yang telah membeli atau mengkonsumsi Amanda brownies sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ketiga Amanda brownies memanfaatkan media sebagai sarana promosi. Amanda brownies Kabupaten Lumajang akan terus berusaha untuk melakukan target promosi yang tepat terhadap konsumennya.

**Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. Hal ini dikarenakan pengaruh Lokasi yang dilakukan oleh Amanda brownies di Kabupaten Lumajang baik maka keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang akan naik dan sebaliknya apabila yang dilakukan jelek maka keputusan pembelian juga akan turun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jaya Permana, widwi Handaru Adji (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pada penelitian ini Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Pernyataan dari Lokasi terdapat lima pernyataan. Akses untuk menuju Amanda brownies mudah untuk dijangkau, Dimana responden paling banyak menjawab setuju pada pernyataan ini. Hal ini dikarenakan akses untuk mengambil keputusan pembelian mudah. Amanda brownies dapat dilihat jelas dari jalan raya. Konsumen memilih Amanda Brownies karena lokasi sangat jelas berada di samping jalan raya dan tidak masuk ke gang. lalu lintas didepan Amanda brownies lancar dekat dengan lampu merah. Tempat yang begitu strategis dan pasti lancar jalanannya karena tempatnya berdekatan dengan dengan lampu merah. Amanda brownies memiliki lingkungan yang aman untuk kendaraan roda dua. Tempat yang aman untuk parkir membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. kriteria Amanda brownies memiliki toko yang bersih, rapi dan berAC. Tempat amanda brownies bersih dan berAc membuat konsumen membuat konsumen nyaman untuk mengambil keputusan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Tjong Su Ling dan Anton widio. 2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Andi (2015:128) Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Pernyataan dari harga terdiri dari empat pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu harga yang sudah terdaftar dimenu terjangkau sesuai dengan varian menu. Pernyataan ini mendapatkan respon setuju dari konsumen. Hal ini dikarenakan Amanda brownies memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan rasanya yang bukan hanya original saja.

Pernyataan kedua, Amanda brownies memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Harga yang ditawarkan kepada konsumen mulai harga 38.000 harga tersebut sesuai dengan rasa Brownies yang manis dan memiliki rasa coklat yang sangat pekat. Hal tersebut yang menjadikan konsumen memilih produk Amanda brownies.

Pernyataan ketiga, harga yang paling murah akan menarik perhatian calon konsumen. Konsumen yang mau membeli akan membandingkan harga yang mahal dan yang paling murah tetapi kualitas tetap tidak diragukan lagi.

Pernyataan keempat adalah, produk Amanda brownies yang didapat sesuai dengan manfaat konsumen. Konsumen akan mencari produk makanan dengan harga yang relatif murah dengan rasa khas yang lembut. Kini Amanda brownies menjadi pilihan konsumen Kabupaten Lumajang untuk memilih makanan kategori brownies. Hal ini dikarenakan Amanda brownies merupakan makanan khas brownies yang ada di Lumajang dan yang paling terkenal.

### **Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. Hasil ini mendukung penelitian dari (Jaya Permana, widwi Handaru Adji 2021) dengan hasil Lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah variabel paling penting di dalam kegiatan bisnis. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan adanya keputusan pembelian dari konsumen tersebut, maka akan memiliki dampak yang positif bagi Amanda Brownies. Bila konsumen merasa puas ketika memutuskan pembelian produk, maka konsumen tersebut akan konsisten menentukan atau mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian produk tersebut dinyatakan laris di pasaran. Maka dari itu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pada akhirnya perusahaan tetap dapat berkembang. Keputusan pembelian dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel Word Of Mouth ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. 2) Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. 3) Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. 4) Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Word Of Mouth*, Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian Amanda brownies di Kabupaten Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, kadek. (2017). Peran Brand Equity dalam Mediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 2
- Husen, Akhmad. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 4 No. 2
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)*. Diakses pada 3 maret 2022, dari <https://www.kajianpustaka.com>
- Jihan Suci Lestari, Umi Farida, Siti Chamidah, 2019, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru". *Jurnal manajemen dan bisnis*. Vol 1 (hal. 44). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santos (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 3 No. 1
- Binus University, 2014, "Uji Validitas dan Reliabilitas", <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/> 18 Februari 2022, 12:38
- Hidayat Anwar, 2017, "Pengertian Uji Asumsi Klasik Regresi Linear dengan SPSS", <https://www.statistikian.com/2017/01/>, 18 Februari 2022, 16:59.
- Binus University, 2014, "Uji Validitas dan Reliabilitas", <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/> 19 Februari 2022, 12:21
- Hayati, Rina. 2020, Pengertian Regresi Linier Berganda, Cara Menghitung, dan Contohnya, <https://penelitianilmiah.com/regresi-linier-berganda/>, 19 Februari 2022, 12:41
- Munawar, Abdul Aziz. 2015. Apaitu Grand Teori, inipenjelasan, <https://www.kompasiana.com> 13 Februari 2022, 15:20.
- Ayu Fandani Eri Agustin, Agus Maolana (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2*