

PENGARUH LOKASI, POTONGAN HARGA WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN DI TOKO ROTI BUDI ASIH JUMAPOLO KARANGAYAR

¹Pacundania Sinta Dewi Anggraeni

²Indah Handaruwati

³Lyna

Falkutas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

indahhandaruwati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence of the Influence of Location, Discounts, and Word Of Mouth on Purchasing Decisions. The population in this study were consumers of Budi Asih Bakery. The sample in this study was 40 people selected using the purposive sampling method, the study used primary data sources and secondary data sources, the data collection method used was the questionnaire method, the data that had been obtained was processed using SPSS. The results showed that the Location variable did not have a partial effect on purchasing decisions at Budi Asih Bakery, the Price Discount variable had a partial effect on Purchasing Decisions at Budi Asih Bakery, the Word Of Mouth variable had a significant effect on Purchasing Decisions at Budi Asih Bakery. The three variables Location, Discounts, Word Of Mouth Influence simultaneously on Purchasing Decisions.

Keywords: *Location, Discounts, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris Pengaruh Lokasi, Potongan Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian inikonsuen Toko Roti Budi Asih. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 40 orang di pilih dengan metode *purposive* sampling, penelitian menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder ,metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode kuisioner, data yang sudah diperoleh diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Roti Budi Asih, variabel Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti Budi Asih, variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Roti Budi Asih. Ketiga variabel Lokasi, Potongan Harga, *Word Of Mouth* Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Potongan Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti diklompokkan dalam produk *bakery* Bersama dengan *cake*, donat, biscuit,

roll. Roti merupakan salah satu produk olahan dari agro industri yang digemari masyarakat karena mudah, dibawa dan mudah dikonsumsi. Roti diperkenalkan ke Indonesia oleh penjajah Belanda pada tahun 1930. Roti berkembang di Indonesia mulai dari

bertekstur keras dan kasar hingga berstuktur lembut yang memiliki cita rasa yang gurih.

Faktor konsumen memilih toko roti antara lain reputasi toko, rasa roti, kebersihan toko, lokasi mudah terjangkau, harga promo dan pengalaman konsumen. Lokasi yang sangat strategis membuat banyak orang mudah mencari lokasi toko roti. Lokasi yang strategis juga membuat banyak pembeli mudah menemukan lokasi yang ramai dan terjangkau.

Dalam konteks sosial dan ekonomi, keberadaan UMKM seperti Roti Budi Asih sangat penting. Selain berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi keluarga, usaha ini juga memainkan peran strategis dalam mengembangkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan dan inovasi, Roti Budi Asih berupaya memanfaatkan sumber daya lokal dan menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan.

Menurut (Aryandi, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg bengkulu. Kedua variabel secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu.

Menurut (Hikmah Firda Aulia et al., 2021), yang berjudul Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (studi kasus pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh potongan harga, iklan dan ulasan

produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di shopee. Hasil penelitiannya secara parsial variabel potongan harga, iklan dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Maria Yalinta Ena et al., 2019), dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *Chezz Cafenet*, Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *Cafenet* jauh lebih kecil dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perumusan masalah yang terkait konteks latar belakang persoalan tersebut sebagai berikut : Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di toko Roti Budi Asih Jumapol ?, Apakah Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di toko Roti Budi Asih Jumapol ?, Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di toko roti Budi Asih Jumapol ?, Apakah Lokasi, Potongan Harga, *Word Of Mouth* berpengaruh secara *Word Of Mouth* silmultan terhadap Keputusan Pembelian di toko roti Budi Asih Jumapol ?

Penelitian ini memiliki tujuan menyampaikan variabel Lokasi, Potongan Harga, serta secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan juga memberikan bukti empiris varibel Lokasi, Potongan Harga, *Word Of Mouth* secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian Jumapol Karangaylar

Penelitian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif, melalui menganalisis data primer

METODOLOGI PENELITIAN

yang dikumpulkan lewat kuisioner yang di seberkan terhadap responden melalui kertas. Data diperoleh dari 40 responden yang ditujuk menggunakan Teknik purposive sampling, mengacu pada kriteria yang pernah beli di toko roti Budi Asih. Instrument peelitian yakni pengujian hipotesis yang dievaluasi melalui pemeriksaan validitas dan

reliabilitas berdasarkan standar yang sudah terapkan. Setelah data dipastikan valid dan reliabel, lalu, multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh data terbukti normal, dilakukan uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Seluruh pengujian dilakukan dengan memakai aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel X1	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,912	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,895	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,746	0,196	Valid
Variabel X2	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,452	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,415	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,494	0,196	Valid
Pertanyaan 4	1	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,421	0,196	Valid
Pertanyaan 6	0,265	0,196	Valid
Variabel Y1	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,577	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,214	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,215	0,196	Valid
Pertanyaan 4	1	0,196	Valid

Sumber Data Diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil rhitung > rtabel untuk setiap item pernyataan tentang

semua variabel. Maka dapat ditentukan bahwa semua item pernyataan adalah valid

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	3
0,852	6
0,697	5
.709	4

Sumber Data Diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas reliabel karena Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 oleh karena itu dapat ditentukan

bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Tabel Hasil Uji analisis Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error			
(Constant)	3.086	2.119		1.457	.154
TOTAL LOKASI	-.018	.135	-.016	-.133	.895
TOTAL POTONGAN HARGA	.005	.070	.009	.073	.943
TOTALWORD OF MOUTH	.614	.103	.725	5.968	.000

$$Y = -0.018 + 0.005 + 0.614 + e$$

- a. Koefisien variabel Lokasi (X1) bernilai -.018. Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik -0.018.
- b. Koefisien variabel Potongan Harga (X2) bernilai 0.005. Artinya jika variabel asosiasi merek mengalami

kenaikan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.005.

- c. Koefisien variabel persepsi kualitas (X3) bernilai 0.614. Artinya jika variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satu-satuan, maka perilaku pembelian kembali (Y) nilainya akan naik 0.614.

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Interpretasi
X1	-0.133	1,68	0.895	Ditolak
X2	0.073	1,68	0.943	Ditolak
X3	5.968	1,68	0	Diterima

Sumber Data Di Olah (2024)

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Hasil uji t, Lokasi di peroleh thitung sebesar -0.133 dan signifikansi sebesar 0.895. Nilai t hitung lebih kecil dari ttabel dan signifikansi Lokasi lebih besar dari 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Lokasi tidak pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Hasil uji t, Potongan Harga di peroleh thitung sebesar 0.073 dan signifikansi sebesar 0.943. Potongan

- Harga lebih besar dari 0.05 dan nilai koefisien regresi 0.005 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak. Potongan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Hasil uji t, *Word Of Mouth* di peroleh thitung sebesar 5.968 dan signifikansi sebesar 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari ttabel dan *Word Of Mouth* lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.483	3	24.828	.000 ^a
	Residual	67.117	36	1.864	
	Total	141.6	39		

Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Predictors: (Constant), TOTAL WORD OF MOUTH, TOTAL LOKASI, TOTAL POTONGAN HARGA

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F diatas di peroleh Fhitung sebesar 13.317 (Fhitung 13.317 > Ftabel 2,87). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (sig Fhitung

0.000< 0.05), maka dapat disimpulkan H₀ ditolak yang berarti bahwa variabel Lokasi, Potongan Harga, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.487	1.365

Sumber Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0.487. hal ini menunjukan bahwa hanya 48,7% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pengetahuan Produk, Lokasi, Potongan Harga, *Word Of Mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 51.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji t, Lokasi di peroleh thitung sebesar -0.133 dan signifikansi sebesar 0.895. Nilai t

hitung lebih kecil dari ttabel dan signifikansi Lokasi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan berbagai alasan seperti lokasi yang kurang strategis, lokasi yang berdekatan dengan toko roti yang lain. Hasil uji t, Potongan Harga di peroleh thitung sebesar 0.073 dan signifikansi sebesar 0.943. Nilai t hitung lebih kecil dari ttabel dan signifikansi Potongan Harga lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak. Potongan Harga

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Potongan Harga yang kurang menarik, dan kurang menguntungkan pembeli. Dapat disimpulkan Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena Potongan Harga yang kurang menarik, dan kurang menguntungkan pembeli.

Hasil uji t, *Word Of Mouth* di peroleh thitung sebesar 5.968 dan signifikansi sebesar 0.000. Nilai t hitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi *Word Of Mouth* lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil Uji F menyatakan Fhitung sebesar 13.317 (Fhitung 13.317 > Ftabel 2,87). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 (sig Fhitung 0.000< 0.05), maka dapat disimpulkan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel Lokasi, Potongan Harga,dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Roti Budi Asih sebaiknya memperbaiki google maps untuk pembeli untuk lebih mudah mencari lokasi Roti Budi Asih.

Potongan Harga tidak berpengaruh teradap Keputusan Pembelian, Roti Budi Asih memberi Potongan Harga yang seuai dengan pembelian agar pembeli tertarik untuk membeli produk *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Roti Budi Asih membuat produk dengan kualitas produk yang baik pembeli akan membagikan pengalaman baik dengan sodara dan krabat.

DAFTAR PUSTAKA

apriliana dewi astianita, & atik lusia. (2022).

Pengaruh kualitas layanan, citra merek,word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Aryandi, j. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu.*

Atika andriani, l. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum ekonomi*, 23(3), 454–462. <Http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>

Doni marlius, & mutiara. (2022). *Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian smartphone oppo pada rindo cell di.*

Evelyna, f. (2022). *Analisis pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kreditusaha rakyat (kur)padabank bri cabang kebumen.* 3.

Fauzan, m. I., & sujana, s. (2022). Pengaruh kelengkapan fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi tix id. *Jurnal informatika kesatuan*, 2(1), 1–14. <Https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>

Gaoi, i. L. L., sinurat, s., & siagian, e. R. (2019). Implementasi data mining dengan metode regresi linear berganda untuk memprediksi data persediaan buku pada pt. Yudhistira ghalia indonesia area sumatera utara. *Komik (konferensi nasional teknologi informasi dan komputer)*, 3(1). <Https://doi.org/10.30865/komik.v3i1.1579>

Hidayat, t. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.*

Hikmah firda aulia, nurul qomari, & indah noviandar. (2021). Pengaruh potongan harga, iklan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pengguna shopee di universitas bhayangkara surabaya). *Jurnal manajemen*, 316–323.

Ilham hadi nur yufa, & dwi lestari, w. (2023). Kualitas pelayanan, pengaruh potongan

- harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal mirai management*, 8(2), 614–626.
- 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. 2(3).
- Mardiatmoko, g. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *Barekeng: jurnal ilmu matematika dan terapan*, 14(3), 333–342.
<Https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maria yalinta ena, antonio e. L. Nyoko, & wehelmina m. Ndoen. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet. *Jurnal manejemen*, 10, 299–310.
- Miftahul janna, n., & herianto. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*.
- Noviyanti, i., sunarsi, d., & wijoyo, h. (2021). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada alfamart cabang cipondoh. *Journal of economic, management, accounting and* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen*, 5.
- Teguh ardyanto, & mahir pradana. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian conscience rooftop bandung the effect of store atmosphere, product technology, 4(1), 43–54.
<Https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Rahma, a. N., firdaus, v., & sari, d. K. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare scarlett whitening di sidoarjo. *Jurnal of economic, business and accounting*, 7.
- Ramadayanti, f. (2019). Jurnal studi manajemen dan bisnis peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. In *jsmb* (vol. 6, issue 2).
<Http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rezky maulana, f., hasnita, n., syariah, p., & ar-raniry banda aceh, u. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. <Www.bankaceh.co.id>
- Salim, a., & fermayani, r. (2021). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen matahari departement store padang. <Https://www.matahari.com>.
- Tanjung, a. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi quality and price on conscience rooftop purchase decisions bandung.
- Usmadi. (2020). Pengujian persyaratan analisis (uji homogenitas dan uji normalitas).