

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEBEL UD NUR JATI GORANG GARENG MAGETAN

Farhan Zainul Fadhlurrohman¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari kadi³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

farhanzainulfff@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the existence of location, price, and Word Of Mouth on purchasing decisions for purchasing UD Nur Jati Goranggareng Magetan furniture products. This research was conducted on people who have purchased UD Nur Jati Goranggareng Magetan furniture products with a sample of 97 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using SmartPLS software version 4.0.9.8. The results of this study are location plays a positive and significant role in the decision to purchase UD Nur Jati Goranggareng Magetan furniture products. price plays a positive and significant role in the decision to purchase UD Nur Jati Goranggareng Magetan furniture products. Word Of Mouth plays a positive and significant role in the decision to purchase UD Nur Jati Goranggareng Magetan furniture products.

Keywords: Location, Price, Word Of Mouth, and Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya lokasi, harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang sudah pernah membeli produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0.9.8. Hasil penelitian ini adalah lokasi berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan. harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan. *Word Of Mouth* berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan.

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

A. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju membuat perusahaan dalam dunia bisnis semakin cepat berkembang. Oleh karena itu konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks (Diko et al., 2022). Perusahaan harus mampu mengantisipasi alur perkembangan ekonomi yang sangat kompetitif dengan melakukan berbagai strategi supaya tidak tersingkir dalam persaingan bisnis (Mardiasih, 2020). Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Diko et al., 2022). Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di tengah kondisi persaingan semakin ketat pada suatu industri dalam meraih konsumen salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga maupun kualitas pelayanan perusahaan (Kelvinia et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap mulai dari mengenal masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, mengambil keputusan dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan umumnya dapat memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan kinerja elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, lokasi, promosi maupun pelayanan dirumuskan menjadi sebuah strategi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dan menghasilkan daya tarik

tersendiri bagi konsumen di saat mengambil keputusan pembelian pada saat ini maupun di masa mendatang (Kelvinia et al., 2021).

Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lokasi yang strategi seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area perusahaan memadai seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri tentunya menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa perusahaan pada saat ini maupun di masa mendatang (Kelvinia et al., 2021).

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Kelvinia et al., 2021). Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya (Cahyono, 2018).

Promosi pada UD Nur Jati ini melakukan dengan cara dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yaitu entah bisa dari si pemilik langsung ataupun dari kosumen sendiri ke orang lain sehingga orang tersebut bisa tau dan mungkin bisa minat untuk membeli. UD Nur Jati ini juga belum memanfaatkan sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan lain lain untuk memperluas jangkauan dan hanya mengandalkan *E-WOM* dalam via *Whatsapp* saja untuk saluran komunikasi dengan konsumen sehingga banyak konsumen yang jauh atau luar daerah belum tau.

Dari fenomena penelitian ini mengenai variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Yusra & Nanda, 2020); (Mardiasih, 2020); (Prastika & Harti, 2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kelvinia et al., 2021); (Syafurudin et al., 2020); (Paludi & Juwita, 2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Selanjutnya mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Mardani et al., 2020); (Ananingsih et al., 2018); (Diko et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Della Nuril & Handayani, 2019); (Paludi & Juwita, 2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018), (Erianto & Mashariono, 2018), (Marlius & Mutiara, 2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat tiga variabel independen yang dapat berperan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalahnya, mendapatkan dan mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi sebaik-baiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu melakukan keputusan pembelian (Mihing & Budiyanto, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UD Nur Jati Goranggarang Magetan”. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik kepada perusahaan dan konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan (Mardiasih, 2020). Pemilihan lokasi di dalam membuka usaha menjual produk begitu penting, lokasi yang strategis dapat memaksimumkan laba. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Yusra & Nanda, 2020). Menurut (Imanulah et al., 2022) indikator pemilihan lokasi adalah sebagai berikut : Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*),

Tempat parkir yang luas, nyaman, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan (lokasi pesaing), Peraturan pemerintah.

Harga

Harga merupakan beberapa uang yang diberikan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen agar mendapatkan manfaat atau keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan atribut yang penting dalam proses evaluasi konsumen dan manajer harus menyadari peran tersebut guna membangun sikap konsumen (Mihing & Budiyanto, 2021).

Menurut (Kelvinia et al., 2021) indikator harga meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat,

Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word Of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Joesyiana, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009) Word Of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Variabel *Word of Mouth* diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk oleh (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut : Mendapatkan informasi, Menumbuhkan motivasi, Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat (Mardiasih, 2020).

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Larika & Ekowati, 2020) yaitu : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh lokasi, harga, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial.

Teknik pengumpulan data berhubungan dengan objek yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data penelitian. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada masyarakat yang sudah pernah membeli mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang disebar melalui *googleform* ke pembeli produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan dengan jumlah responden berdasarkan kalkulasi rumus slovin yaitu 97 responden. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli UD Nur Jati pada tahun 2020-2022. Dengan jumlah pengguna belum diketahui. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 2947 responden dengan sampel sebanyak 97. Variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah lokasi (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Untuk menguji indikator pada penelitian valid atau tidak dapat menggunakan *variance extracted* sebagai pengukuran. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

Tabel 1 Hasil Uji Converge Validity

	Lokasi (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.804				Valid
X1.2	0.766				Valid
X1.3	0.772				Valid
X1.4	0.744				Valid
X1.5	0.797				Valid
X1.6	0.743				Valid
X1.7	0.757				Valid
X1.8	0.770				Valid
X2.1		0.839			Valid
X2.2		0.855			Valid
X2.3		0.790			Valid
X2.4		0.874			Valid
X3.1			0.778		Valid
X3.2			0.767		Valid
X3.3			0.864		Valid
Y1.1				0.841	Valid
Y1.2				0.825	Valid
Y1.3				0.848	Valid
Y1.4				0.781	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 yang artinya pada penelitian ini mempunyai kemampuan baik untuk menjelaskan konstruk maka dinyatakan *valid*.

Tabel 2 Hasil Uji AVERAGE Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Lokasi (X1)	0.592	Baik
Harga (X2)	0.706	Baik
Word Of Mouth (X3)	0.647	Baik

Keputusan Pembelian (Y)	0.679	Baik
-------------------------	-------	------

Sumber: data diolah, 2024

Hasil tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extrated* (AVE) variabel lokasi, harga, promosi, dan keputusan pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kategori untuk nilai *Average Variance Extrated* (AVE).

Tabel 3 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Lokasi (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Ket
X1.1	0.804	0.659	0.618	0.689	Valid
X1.2	0.766	0.850	0.649	0.712	Valid
X1.3	0.772	0.666	0.558	0.643	Valid
X1.4	0.744	0.554	0.522	0.636	Valid
X1.5	0.797	0.666	0.673	0.697	Valid
X1.6	0.743	0.522	0.493	0.582	Valid
X1.7	0.757	0.693	0.667	0.693	Valid
X1.8	0.770	0.560	0.561	0.626	Valid
X2.1	0.691	0.839	0.679	0.725	Valid
X2.2	0.765	0.855	0.628	0.697	Valid
X2.3	0.615	0.790	0.540	0.602	Valid
X2.4	0.763	0.874	0.729	0.732	Valid
X3.1	0.688	0.664	0.778	0.666	Valid
X3.2	0.557	0.595	0.767	0.596	Valid
X3.3	0.620	0.604	0.864	0.703	Valid
Y1.1	0.703	0.676	0.688	0.841	Valid
Y1.2	0.713	0.671	0.656	0.825	Valid
Y1.3	0.726	0.755	0.713	0.848	Valid
Y1.4	0.695	0.607	0.633	0.781	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

Uji Reliabilitas**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas *conbranch alpha* dan *composite reliability***

Item	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0.902	0.903	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	0.861	0.866	<i>Reliabel</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.726	0.732	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.842	0.844	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil PLS Diolah, (2023)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *conbranch alpha* dan *composite reliability* pada variabel lokasi (X1) sebesar 0,902 dan 0,903, variabel harga (X2) memiliki nilai *conbranch alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,861 dan 0,866, variabel *Word Of Mouth* (X3) memiliki nilai *conbranch alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,726 dan 0,732 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *conbranch alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,842 dan 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

Uji R-Square (R^2)

Hasil pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* 4.0.9.8, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 5 Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.801	Moderat

Sumber : Hasil PLS Diolah (2023)

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel menunjukkan lokasi, harga, dan promosi menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 0.807 atau 80,7 % dan sisanya sebesar 19,3 % diterangkan oleh kontrak lainnya diluar dalam penelitian ini.. Maka termasuk ke dalam moderat.

Tabel 6 Uji Hasil Perhitungan Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.081	0.081

Sumber : Hasil PLS Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai SRMR sebesar $0,010 < 0,10$ yang berarti nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model fit dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Lokasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.441	0.470	0.145	3.042	0.002
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.206	0.190	0.098	2.116	0.034
Word Of Mouth (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.316	0.295	0.112	2.824	0.005

Sumber : Hasil PLS Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $3.042 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.002 < 0.05$
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai $t \text{ statistics} < t \text{ tabel}$ yaitu $2.116 < 1.96$ sedangkan $p \text{ value}$ sebesar $0.034 > 0.05$.
- Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t \text{ statistics} < t \text{ tabel}$ yaitu $2.824 < 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.005 > 0.05$.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mebel UD Nur Jati Goranggareng Magetan.

E. DAN SARAN

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih luas lagi dan cakupan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson And Johnson Indonesia. *Journal Of Management*, 4(4).
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Della Nuril, M., & Handayani, Y. I. (2019). The Effect Of Brand Image, Quality Products And Price On Samsung Handphone Decision Purchase. *ABM: International Journal Of Administration, Business And Management*, 1(1), 1–9.

- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321–2334.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Ghozali, I. (2020). *SEM (Strutural Equation Modeling) Dengan Metode Alternatif PLS (5th Ed)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2021*.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- 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.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Lukaraja, M., Persulesy, E. P., Lesnussa, Y. A., & Matdoan, M. Y. (2020). Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa Pt. Pln (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Desa Buano Utara. *Variance: Journal Of Statistics And Its Applications*, 2(2), 93–102.

- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96–104.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Mihing, S. O., & Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Panca, A. W., Ariana, N. J., & Arismayanti, K. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dan Citra Hotel Melati Di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.
- Prastika, E. L. D. H., & Harti, M. S. (2018). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN*, 2337–6708.
- Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural Equation Modeling With The Smartpls. Bido, D., Da Silva, D., & Ringle, C.(2014). *Structural Equation Modeling With The Smartpls. Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R. & D. Pt Alfabeta*.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(07).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 5(1), 559–573.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170.