

PENGARUH LOKASI, ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LESUNG KRESEK MADIUN

Titin Wahyuningsih¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Indra Ayu Fatmala³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Titinwahyu@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

hari888purwanto@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

This research aims to provide partial evidence on purchasing decisions that are influenced by location, electronic word of mouth (E-WOM) and facilities at Lesung Kresek Madiun. This research uses a quantitative approach with an unknown research population. This research method uses a quantitative approach using the Lemeshow formula so that 384 people were obtained through questionnaires. The data collection technique for this research uses the purposive sampling technique. The data analysis method for this research uses Multiple Linear Regression analysis using the SPSS program. Data analysis was carried out using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t Test, F Test. This research was conducted based on the results of observations which showed that there were several problems regarding Purchasing Decisions which were influenced by Location, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Facilities in Madiun Kresek Dimple. The results of this research show that location has a significant effect on purchasing decisions. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) does not have a significant effect on purchasing decisions. Facilities have a significant influence on purchasing decisions. As well as Location, E-WOM and Facilities have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Location, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Facilities, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti parsial dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Lokasi, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Fasilitas di Lesung Kresek Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yang tidak diketahui. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga dihasilkan 384 orang melalui angket/kuesioner. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan

menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji t, Uji F. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan adanya beberapa masalah tentang Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Lokasi, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Fasilitas di Lesung Kresek Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Lokasi, E-WOM dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Fasilitas, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang diandalkan di Indonesia, karena dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain hal itu, konsep pariwisata memuat perihal upaya memberdayakan, upaya dalam pengembangan usaha pariwisata, objek dan daya tarik. Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Indonesia adalah negara kaya keindahan alam dan budaya. Oleh karena itu banyak wisatawan mancanegara pergi ke Indonesia sehingga membuat pariwisata di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Wisata kuliner juga banyak melekat dengan obyek wisata alam, tempat rekreasi dan hiburan, desa wisata maupun pariwisata perkotaan. Fenomena ini terkait dengan fakta bahwa pariwisata dan kuliner saling berkaitan erat. Pariwisata mempromosikan keanekaragaman kuliner daerah, sedangkan kuliner juga menjadi salah satu daya tarik pariwisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran, kafe, dan food court yang bermunculan di sekitar destinasi wisata, terutama di daerah-daerah yang memiliki kuliner khas yang terkenal.

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang tepat berada di Jawa Timur, yang di kenal sebagai sektor perdagangan dan industrinya. Beberapa tahun belakangan ini kota Madiun mengalami peningkatan di bidang industri komersialnya. Kota Madiun berkembang menjadi destinasi pariwisata dengan keunggulan daya tarik wisata yang beraneka ragam. Pemerintah kabupaten (Pemkab) Madiun, Jawa Timur dalam setahun terakhir ini dibawah kepemimpinan Bupati Ahmad Dawami dan Wakil Bupati Hari Wuryanto yang baru dilantik pada September 2018 tersebut, Pemkab Madiun mulai intensif memajukan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya Kota Madiun memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan memiliki banyak Wisata Kuliner. Industri yang bergerak dibidang makanan dan minuman salah satunya adalah *restaurant* atau rumah makan.

Lesung Kresek merupakan salah satu tempat kulineran yang menawarkan suasana alam khas perdesaan di Madiun yang saat ini menjadi tempat kumpulnya semua generasi muda dan tua, bahkan tak jarang mereka bersama keluarga sembari berdiskusi, bercengkrama dan memandangi indahnya pesona alam pedesaan yang begitu asri, yang pastinya jarang bisa temukan dengan mudah saat tengah berada di kawasan perkotaan. Tempat ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat *refreshing* bersama keluarga maupun teman (Madiunpedia, 2023). Lesung Kresek sendiri berada di alan Raya Kresek, Area Persawahan & Kebun, Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Tepatnya berada setelah Jembatan Kresek. Lokasi Lesung Kresek ini sangat jauh dari pusat kota akan tetapi para konsumen tetap tertuju dengan tempat ini, dikarenakan lokasi lingkungan yang berdekatan dengan wisata alam sungai, pegunungan dan sawah. Hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bersamaan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penyebaran informasi terkait keunggulan Lesung Kresek semakin viral melalui *electronic word of mouth* sehingga penjualan semakin meningkat. Tanpa disadari banyak konsumen yang telah memberikan informasi dan mempromosikan produk ayam panggang tersebut lewat media sosial, seperti

tiktok, instagram, facebook, youtube, dan sebagainya dalam bentuk video maupun tertulis secara online yang dapat memberikan publikasi akan produk tersebut. Dengan demikian, nama Lesung Kresek semakin dikenal lebih luas serta semakin banyak konsumen yang ingin berkunjung dan menikmati hidangan di rumah makan tersebut. Selain terdapat beberapa fasilitas yang disuguhkan sangat luar biasa menyegarkan mata, berbagai fasilitas yang disediakan.

Berikut adalah data penjualan di Lesung Kresek dari tahun ke tahun yang bisa dilihat dibawah ini:

Tahun	Jumlah Penjualan Makanan dan minuman
2021	45.986 items
2022	59.356 items
2023	83.872 items

Sumber : LesungKresek 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa adanya jumlah peningkatan penjualan di Lesung Kresek Madiun mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai tahun 2023 hal tersebut terbukti bahwa jumlah makanan dan minuman yang ada di Lesung Kresek bisa mempengaruhi keputusan pembelian di setiap tahunnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya lokasi. Lokasi yang berada dekat dengan lingkungan wisata alam, tepat nya dekat dengan jembatan catur, pinggiran sawah dan sungai. Lesung Kresek menyediakan tempat parkir yang cukup untuk pengguna sepeda motor, hanya saja untuk parkir roda 4/mobil sangat terbatas. Keberadaan Lesung Kresek tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian, dikarenakan terdapat beberapa wisata kuliner lainnya menjadi pesaing bagi Lesung Kresek. Beberapa fenomena tersebut tidak menutup kemungkinan Lesung Kresek menjadi sepi, sebaliknya Rumah makan Lesung Kresek tetap ramai pembeli. Hal ini dapat mendorong keinginan untuk melakukan keputusan

pembelian yang dimana dipengaruhi oleh emosinya melalui suasana lokasi tepat yang begitu asri dan indah.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian lokasi tempat Rumah Makan Lesung Kresek Kresek yang dapat dilihat dari tempat parkir yang cukup luas. Lingkungan seperti dekat dengan wisata alam sungai dan sawah. Selain itu juga dapat disaksikan pada tanaman hijau. Rumah Makan yang menjanjikan dengan suasana lokasi yang nyaman dan damai diharapkan dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi dan memotivasi pengunjung untuk mengambil Keputusan Pembelian pada Lesung Kresek. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri penelitian dari (Ardista & Wulandari, 2020) Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Terdapat permasalahan dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang ada pada Lesung Kresek yaitu keinginan berinteraksi, keinginan melihat pendapat orang lain, dan keinginan mengetahui pengalaman orang lain. Terkait dengan seorang konsumen yang sudah datang di Lesung Kresek sering memperhatikan rasa minuman dan makanan yang dipesan. Ketika makanan dan minuman sudah datang tidak lupa konsumen mengambil foto dari spot foto terbaik, aesthetic, serta instagramable java vintage yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram dan tiktok kemudian diceritakan kepada saudara, kerabat, keluarga dan tentangga, sehingga postingan yang ada pada instagram yang di tag oleh konsumen tersebut menjadikan pengalaman untuk orang lain yang ingin berkunjung ke Lesung Kresek. Karena dari adanya postingan tersebut konsumen yang sudah berkunjung untuk membeli makanan maupun minuman, serta suasana yang ada dapat memberikan penilaian, ditambah lagi seorang konsumen bisa memberikan pendapat berupa ulasan yang ada di google maupun

pada akun media sosial dari Lesung Kresek tersebut yang menjadikan seorang konsumen atau customer lain terpengaruh untuk melakukan dan mengambil sebuah keputusan pembelian pada Lesung Kresek tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu fasilitas. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen (Suhardi et al., 2022). Terdapat suatu fenomena dimana Lesung Kresek memberikan fasilitas yang kurang, yaitu fasilitas perlengkapan/perabotan tempat saji yang unik seperti cobek dan batok kelapa terkesan instagramable menarik keputusan pembelian, tetapi dengan fasilitas perabotan tersebut membuat beberapa pelanggan kurang nyaman karena batok kelapa yang digunakan sebagai peralatan penyajian kurang aman sebagai tempat saji karena mudah retak dan bisa merembes ke meja saji hal ini membuat konsumen kurang nyaman dengan fasilitas di Lesung Kresek. Hal tersebut tidak menjadikan rumah makan Lesung Kresek sepi pengunjung.

Melalui pengamatan Lesung Kresek Madiun, bahwa fasilitas dilihat seperti perencanaan ruangan, perlengkapan, dan pendukung bagi sebuah wisata kuliner merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah wisata kuliner maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya hal tersebut diharapkan fasilitas pada rumah makan Lesung Kresek bisa menarik banyak pengunjung untuk mengambil keputusan pembelian pada Lesung Kresek. Menurut Lupiyoadi, (2008), Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Terdapat faktor yang mendasari atau mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sebuah pembelian yaitu seperti lokasi yang strategis

dan memiliki daya tarik tersendiri yang meliputi lingkungan, melalui rekomendasi di sosial media dengan memberikan ulasan yang baik mengenai tempat, fasilitas yang lengkap serta keberadaan tempat yang mudah diingat dan dijangkau oleh konsumen. Dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membantu pengunjung dalam menambah keyakinan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu tempat Lesung Kresek.

B. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Damayanti et al. (2021), *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Menurut Himmah & Prihatini (2021), *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) menjelaskan bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai produk tertentu, dimana informasi yang ada bisa dilihat di dalam media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Ardyanto & Pradana (2022), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana seorang konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar dan melakukan pertimbangan terhadap pilihan tersebut. sebelum memutuskan untuk membeli (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengunjung Rumah makan Lesung Kresek Madiun. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah Lokasi (X1), *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) dan Fasilitas (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan Software SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Lesung Kresek Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu populasi tidak diketahui menggunakan persamaan *lemeshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarkan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data bisa menggunakan uji *one sample kolmogorv smirnov* yang dijelaskan sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,69530799
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,508
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dari nilai Asymp Signifikasi sebesar $0,508 > 0,05$ yang artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

Variabel	Thitung	Sig	Keterangan
Lokasi	20,821	0,000	Berpengaruh
E-WOM	-1,297	0,195	Tidak Berpengaruh
Fasilitas	4,100	0,000	Berpengaruh
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $20,821 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₁ Diterima**. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,297 < t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,195 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₂ Ditolak**. Hal ini dapat dinyatakan

bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,100 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₃ Diterima**. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2016) uji F atau uji simultan inii pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depenen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probilitas signifikannya. Apabila nilai probilitas signifikannya < 5 % maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabeil terikat. Hasil dari uji simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963,577	3	321,192	659,167	,000 ^b
	Residual	185,163	380	,487		
	Total	1148,740	383			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, E-WOM, Lokasi						

Sumber : Data Primer, DiOlah (2024).

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) sebesar 659,167 > F_{tabel} 1,64 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Uji Determinasi

Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan simbol R². Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916 ^a	0,839	0,838	0,698
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, E-WOM, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (2024)

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, E-WOM dan fasilitas sebesar 83,8% dan sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SPSS untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh Lokasi, *Elektronik Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Lesung Kresek Madiun dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu

- 1) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesung Kresek Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Lokasi khususnya pada konsumen yang berkunjung ke wisata Lesung Kresek Madiun yaitu rumah makan Lesung Kresek Madiun memiliki tempat yang cukup luas sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan Lesung Kresek Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa Lesung Kresek menyediakan tempat parkir yang cukup. Selain itu Lingkungan di sekitar Lesung Kresek Madiun juga sangat mendukung kebutuhan rumah makan dikarenakan tempatnya dekat dengan jembatan catur, pinggiran sawah dan sungai sehingga Hal ini dapat mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang dimana dipengaruhi oleh emosinya melalui suasana lokasi tepat yang begitu asri dan indah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadi et al., (2021), Ardista & Wulandari (2020) dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan ini berbeda dengan penelitian Hardiansyah et al, (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesung Kresek Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya E-WOM khususnya pada konsumen yang berkunjung ke wisata Lesung Kresek Madiun yaitu beberapa ulasan dari konsumen melalui sosial media memberikan cukup informasi tentang Rumah makan Lesung Kresek Madiun. sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan Lesung Kresek Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya unggahan dari media sosial tersebut dapat membangun komunikasi yang memungkinkan konsumen lainnya memiliki keinginan untuk berinteraksi berdasarkan melihat pengalaman seorang konsumen yang sudah berkunjung sebelumnya sehingga menjadikan seorang konsumen tersebut tertarik untuk berkunjung ke Lesung Kresek untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh Fitriyarsari et al. (2022), Millatina et al (2020) dan Amin & Yanti (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Padmawati & Suasana (2020) dan Saputra & Ardani, (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesung Kresek Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Fasilitas khususnya pada konsumen yang berkunjung ke wisata Lesung Kresek Madiun yaitu Desain interior Lesung Kresek bernuansa klasik jawa akan menambah daya tarik sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan Lesung Kresek Madiun. Hal ini menunjukkan

bahwa dengan tersedianya fasilitas perlengkapan/perabotan tempat saji yang unik seperti cobek dan batok kelapa terkesan instagramable menarik keputusan pembelian, tetapi dengan fasilitas perabotan tersebut membuat beberapa pelanggan kurang nyaman karena batok kelapa yang digunakan sebagai peralatan penyajian kurang aman sebagai tempat saji karena mudah retak dan bisa merembes ke meja saji hal ini membuat konsumen kurang nyaman dengan fasilitas di Lesung Kresek.

Penelitian ini didukung oleh Sugianto & Ginting (2020), Fakhrudin (2021), dan Kurniawan & Soliha (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Muhtarom et al. (2022) dan Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Lokasi, E-WOM dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesung Kresek Madiun. Dapat dilihat dari bahwasanya Lokasi khususnya pada konsumen yang berkunjung ke wisata Lesung Kresek Madiun yaitu rumah makan Lesung Kresek Madiun memiliki tempat yang cukup luas sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke rumah makan Lesung Kresek Madiun. Penelitian ini didukung Kadi et al., (2021) dan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Padmawati & Suasana (2020) dan Saputra & Ardani, (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sugianto & Ginting (2020) dan Fakhrudin (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik tingkat lokasi, E-WOM dan juga fasilitas yang diberikan oleh pemilik usaha lesung kresek madiun dapat meningkatkan keputusan pembelian wisatawan yang berkunjung di lesung kresek madiun.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut::

1. Bagi Pemilik Usaha

Bagi pemilik usaha lesung kresek madiun diharapkan untuk terus meningkatkan lokasi, E-WOM, dan fasilitas yang ada diwisata lesung kresek madiun. Dengan adanya lokasi yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai dan lengkap maka hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan minat beli pengunjung wisata lesung kresek madiun.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lokasi, E-WOM dan fasilitas. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti desain interior, E-Service Quality, kualitas pelayanan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>

Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–9.

Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>

Fakhrudin, A. (2021). *2611-Article Text-13098-1-10-20210601*. 10(1), 97–107.

Fitriyarsari, A., Ryandini, E., & Tomy, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of

Mouth, Kualitas Layanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe BnD Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 223–234.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>

Iskandar, D. N., & Sumiyati, S. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutaiara Village Karawang. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 44–66.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>

Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>

Makassar, D. I. K. (2019). *Faisal Hardiansyah 1 Mahmud Nuhung 2 Ismail Rasulong* 3. 90–107.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>

Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.666>

Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>

Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>