

## Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

[www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

### PENGARUH POTONGAN HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KITA CABANG REBAN

**Bagus Prasajo<sup>1</sup> Choliq Sabana<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

[bagusprasajo6@gmail.com](mailto:bagusprasajo6@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### **Article history:**

*Received: 10 Januari 2025*

*Received in revised form: 13 Januari 2025*

*Accepted: 30 Januari 2025*

**Keywords:** Price Discounts, Location, Quality Of Service, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions

*This research aims to test and analyze the influence of price cuts, location, service quality, and word of mouth on purchasing decisions at our shop, Reban branch. The population in this research were people who had made purchases at Toko Kita Reban Branch, and used a sample of 100 respondents. The type of research used is causal research using multiple linear regression analysis tools and t hypothesis testing which is processed using SPSS 20. The results of this research show that price discounts have a positive and insignificant influence on purchasing decisions, location has a positive and significant influence on decisions. purchasing, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and word of mouth has a positive and insignificant influence on purchasing decisions.*

#### PENDAHULUAN

Perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama semakin bertambah akan menciptakan persaingan antar perusahaan untuk merebutkan market share. Selain meningkatnya persaingan antar bisnis, konsumen juga semakin berhati-hati dalam memilih produk. Artinya, agar sebuah bisnis dapat bertahan maka ia harus berinovasi secara kreatif agar dapat menghasilkan suatu barang atau jasa. Memahami persaingan bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pembelian konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Ena et al., 2019).

Perusahaan berusaha memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa untuk mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Maulidiyah & Shofiyuddin, 2022). Konsumen yang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau bagaimana menggunakan barang atau jasa tertentu dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut antara lain potongan harga, lokasi usaha, kualitas pelayanan, dan word of mouth (Ena et al., 2019).

Salah satu fenomena yang sering terjadi yaitu dengan adanya bisnis retail yang menjual kebutuhan pokok manusia yang mulai semakin banyak, salah satu contohnya yaitu bisnis retail

Toko Kita yang berada di Reban, tepatnya berada di Jl. Raya Reban - Bawang KM.01, Tambakboyo. Toko Kita memiliki lokasi di tepi jalan dan di tempat keramaian untuk memudahkan akses para pembeli dan menyediakan tempat parkir yang cukup luas, hal itu menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi potongan harga juga menjadi salah satu cara untuk mengatasi terjadinya persaingan bisnis. Namun sebelum melakukan strategi potongan harga, perusahaan juga harus teliti dan hati-hati agar tidak mengakibatkan kerugian di kemudian hari. Namun dengan usaha yang telah dilakukan pihak manajemen perusahaan, jumlah pelanggan yang datang ke Toko Kita masih mengalami fluktuatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Kita Bapak Kelik Atmaja pada tanggal 25 Mei 2024 di peroleh data penjualan Toko Kita dari tahun 2020-2023 seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1 Data Penghasilan Toko Kita Cabang Reban 2020-2023**

| <b>Tahun</b> | <b>Penghasilan</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|--------------|--------------------|-----------------------|
| 2020         | 5.967.650.000      | -                     |
| 2021         | 6.413.112.000      | 7,5%                  |
| 2022         | 6.928.821.000      | 8%                    |
| 2023         | 6.587.450.000      | -4,9%                 |

Sumber : Laporan Toko Kita Cabang Reban

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan penghasilan Toko Kita selama tahun 2020-2022 mengalami peningkatan namun di tahun 2023 mengalami penurunan. Jumlah penghasilan tertinggi ada pada tahun 2022 sebesar 6.928.821.000 dengan kenaikan 8% dari tahun sebelumnya, tertinggi kedua terjadi pada tahun 2023 sebesar 6.587.450.000 namun meskipun penghasilan di tahun 2023 tinggi, tapi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar -4,9%, tertinggi ketiga terjadi pada tahun 2021 sebesar 6.413.112.000 dengan kenaikan 7,5% dari tahun sebelumnya, dan penghasilan terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 5.967.650.000. Kenaikan dan penurunan pada penghasilan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yang dirasa pelanggan itu belum sesuai dengan harapan mereka. Faktor tersebut bisa karena kualitas pelayanan yang kurang baik maupun harga yang kurang terjangkau. Maka dari itu peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam permasalahan dan faktor-faktor yang menjadi penyebab kenaikan dan penurunan pelanggan yang terjadi pada Toko Kita.

## **MATERI DAN METODE PENELITIAN**

### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2008:226) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian (Ena et al., 2019) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen yang dimulai dari tahap memperhatikan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, keputusan pembelian adalah proses atau tahapan pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Senggetang et al., 2019) indikator keputusan pembelian diwakili oleh indikator berikut :

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

### **Potongan Harga**

Menurut Simamora (2010:154) potongan harga adalah potongan tunai yang diberikan kepada pelanggan yang berniat membeli barang yang kita tawarkan (Prabarini et al., 2018). Definisi lain dari pemotongan harga adalah penurunan harga yang tercantum pada label produk ketika harga tersebut lebih tinggi dari harga yang sebenarnya dibayar pelanggan.

Ada beberapa indikator potongan harga yang bisa digunakan menurut (Revitria et al., 2023) adalah:

- a. Bersarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan di diskon

### **Lokasi**

Ghanimata (2012:3) dalam (Senggetang et al., 2019) mengartikan bahwa lokasi sebagai pilihan yang strategis suatu toko atau pengecer untuk mengoptimalkan keuntungan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:42) lokasi mengacu pada lokasi di mana perusahaan harus beroperasi dan menjalankan operasinya. Lokasi yang strategis ialah komponen penting yang sangat memengaruhi keberhasilan bisnis apapun. Lokasi strategis dapat digambarkan sebagai lokasi di mana banyak pembeli tertarik karena lokasi ini dapat dicapai dengan mudah. Mudah dilihat oleh konsumen dan sering dikunjungi oleh konsumen yang berniat membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu lokasi menurut (Senggetang et al., 2019) yaitu:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Area parkir yang luas
- d. Ekspansi

### **Kualitas Pelayanan**

Mauludin (2013:67) mendefinisikan kualitas layanan yaitu sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan sehubungan dengan layanan yang mereka peroleh atau terima. Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013:180) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa baik kualitas layanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Widjaja & Wildan, 2023) yaitu:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Assurance

4. Empathy
5. Responsiveness

### **Word Of Mouth**

Kotler (2002) mengemukakan bahwa word of mouth yaitu komunikasi dari mulut ke mulut dimana orang merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang atau kelompok lain. Menurut (Ningsih & Suginam, 2024) word of mouth adalah jenis percakapan tentang produk antara satu orang dengan banyak orang dan terdapat pesan yang disampaikan yang biasanya tidak disadari oleh pemberi informasi dan penerima informasi. Word of mouth dapat menggunakan strategi marketing untuk memasarkan barang dan jasa melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi pelanggan tentang barang dan jasa kepada orang lain dengan antusias dan sukarela.

Indikator yang digunakan untuk mengukur word of mouth dalam penelitian (Ningsih & Suginam, 2024) adalah:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan
4. Menjual

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan potongan harga dimaksudkan untuk menarik perhatian, menambah atau mempertahankan pelanggan, dan mendorong pembeli melakukan pembelian lebih besar. Dibandingkan dengan produk dengan harga normal, konsumen cenderung lebih memperhatikan produk dengan potongan harga. Hal ini biasanya dapat mendorong konsumen lama untuk membeli lebih banyak dan mendorong konsumen baru untuk mencoba produk yang dijual (Simange et al., 2023). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yufa & Lestari, 2023) menunjukkan hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabarini et al., 2018) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan dan pemasaran kepada konsumen atau pelanggan. Saat memutuskan produk mana yang akan dibeli dari suatu perusahaan, pelanggan mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas, area penjualan yang luas, dan kemudahan akses transportasi (Kelvinia et al., 2021). Keberhasilan suatu bisnis dapat ditentukan oleh lokasinya, karena dapat menarik pelanggan jika mudah dijangkau. Jika berada di kawasan ramai maka dapat dilihat banyak orang dan berpotensi menarik perhatian pelanggan, menggugah minat untuk melihat, bahkan mungkin menimbulkan kemauan untuk membeli (Viana & Hartati, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Senggetang et al., 2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisaa et al., 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H2 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan adalah perlakuan terhadap konsumen berupa perilaku dan sikap untuk memenuhi kepuasan konsumen. Apabila karyawan bisnis mampu memberikan layanan yang optimal untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan layanan mereka dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan (Kelvinia et al., 2021). Pelanggan yang mendapat pelayanan memuaskan akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang, sehingga akan mendorong pendapatan. Keputusan pembelian yang tinggi dan peningkatan daya saing terhadap pesaing dapat dihasilkan dari pemberian pelayanan yang baik (Annisaa et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Yufa & Lestari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisaa et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* adalah jenis percakapan tentang produk antara satu orang dengan banyak orang di mana ada pesan yang disampaikan yang biasanya tidak disadari oleh pemberi informasi maupun orang yang memberikan informasi (Ningsih & Suginam, 2024). Kegiatan *word of mouth* atau komunikasi dari pelanggan ke calon pelanggan lainnya yang didasarkan pada pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk atau jasa. Karena informasi dari mulut ke mulut disampaikan langsung dari orang yang paling dekat dengan produk atau lokasi, hal ini dipandang lebih autentik dibandingkan iklan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan terjadi dan mempengaruhi keputusan mengenai apa yang akan dibeli (Arafah & Subali, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arafah & Subali, 2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **H4 : Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Kita cabang Reban dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan pengujian hipotesis t dengan menggunakan *software* SPSS 20.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian instrument dan Asumsi klasik dapat dilakukan pengujian kecocokan model, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis t.

### Uji Kecocokan Model

**Tabel 2 Hasil Uji Kecocokan Model**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 73,089         | 4  | 18,272      | 12,386 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 140,151        | 95 | 1,475       |        |                   |
| Total              | 213,240        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, LK, PH, KPL

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 imana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda cocok digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 5,965                       | 1,789      |                           | 3,334 | ,001 |
| PH                        | ,129                        | ,103       | ,129                      | 1,256 | ,212 |
| 1 LK                      | ,174                        | ,103       | ,171                      | 1,686 | ,045 |
| KPL                       | ,229                        | ,083       | ,319                      | 2,753 | ,007 |
| WOM                       | ,108                        | ,093       | ,119                      | 1,154 | ,251 |

a. Dependent Variable: KP

Penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,965 + 0,129 X1 + 0,174 X2 + 0,229 X3 + 0,108 X4$$

Berdasarkan persamaan model regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel potongan harga (X1) bernilai positif, hal ini berarti bahwa jika variabel potongan harga mengalami peningkatan sedangkan lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan word of mouth (X4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Nilai koefisien variabel lokasi (X2) bernilai positif, hal ini berarti bahwa jika variabel lokasi mengalami peningkatan sedangkan potongan harga (X1), kualitas pelayanan (X3), dan word of mouth (X4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif, hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sedangkan potongan harga (X1), lokasi (X2), dan word of mouth (X4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Nilai koefisien variabel word of mouth (X4) bernilai positif, hal ini berarti bahwa jika variabel word of mouth mengalami peningkatan sedangkan potongan harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### Uji Hipotesis t

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 5,965                       | 1,789      |                           | 3,334 | ,001 |
| PH                        | ,129                        | ,103       | ,129                      | 1,256 | ,212 |
| 1 LK                      | ,174                        | ,103       | ,171                      | 1,686 | ,045 |
| KPL                       | ,229                        | ,083       | ,319                      | 2,753 | ,007 |
| WOM                       | ,108                        | ,093       | ,119                      | 1,154 | ,251 |

a. Dependent Variable: KP

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis diperoleh variabel potongan harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,256 dan nilai signifikansi sebesar 0,212. Dalam tingkat signifikansinya potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, produk yang ada di Toko Kita memiliki harga yang sudah terjangkau, tanpa menggunakan potongan harga atau diskon harga sudah murah, kualitas produk di Toko Kita sebanding dengan harganya. Selain itu, konsumen mendasarkan pembeliannya pada apa yang mereka butuhkan, oleh karena itu diskon dianggap tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Auliya & Aliyanti, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2022) dan (Auliya & Aliyanti, 2023) yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis diperoleh variabel potongan harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,686 dan nilai signifikansi sebesar 0,045.

Pemilihan lokasi adalah nilai investasi yang sangat mahal karena dapat menentukan seberapa ramai suatu bisnis. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dapat mempertimbangkan lokasi bisnis yang strategis strategis (Ena et al., 2019). Lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli, artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin baik lokasi suatu bisnis maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019), (Senggetang et al., 2019), dan (Annisaa et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis diperoleh variabel potongan harga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,753 dan nilai signifikansi sebesar 0,007.

Apabila konsumen menerima layanan terbaik dan merasa nyaman saat melakukan pembelian, mereka akan merasa sangat dihargai dan akan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian lagi (Annisaa et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan pelayanan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner bahwa banyak responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dengan pelayanan baik yang telah di berikan oleh Toko Kita. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019), (Annisaa et al., 2022), dan (Yufa & Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis diperoleh variabel potongan harga memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 1,154 dan nilai signifikansi sebesar 0,251.

*Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena *word of mouth* memiliki dua tipe yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. Kedua tipe *word of mouth* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli pada seseorang (Prayitno & Widyawati, 2019). Seorang konsumen akan lebih percaya kepada seseorang yang telah membeli suatu produk daripada iklan yang diberikan oleh perusahaan. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman buruk terhadap produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga berdampak pada minat calon pembeli baru akan menurun (Prayitno & Widyawati, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2019) dan (Prayitno & Widyawati, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ada atau tidaknya potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa word of mouth yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annisaa, M. D. ., Suharto, A., & Nursaidah. (2022). PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40.
- Arafah, R. N., & Subali. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361-367>
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(3), 2477–3824. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu .... *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. ., & Ndoen, W. M. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 10(3), 299–310.
- Kelvinia, Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Maulidiyah, A., & Shofiyuddin, M. (2022). Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang). *Prosiding Seminar Nasional UNIKAL*, 19, 1–23.
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4877>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.

- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI TOSERBA BOROBUDUR KEDIRI. *JIMEK*, 1(1), 259–270.
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA R15 Nurul. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21.
- Revitria, A., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.