

PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOBA SERIES EFERSON.CO BOGOR

¹⁾ Nuraeni Fatwati dan ²⁾ Sumardjono

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
nuraeni.fatwati@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Boba Series Eferson.co Bogor. Fenomena meningkatnya tren minuman kekinian seperti boba di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, mendorong persaingan yang ketat antar pelaku usaha minuman. Dalam kondisi tersebut, penyebaran informasi melalui word of mouth, penetapan harga yang sesuai, serta pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eferson.co Bogor, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Word of Mouth, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Boba Series Eferson.co Bogor. Secara parsial, variabel Harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *Word of Mouth*, sedangkan variabel Lokasi menunjukkan pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dan kebijakan harga yang tepat agar Eferson.co Bogor mampu mempertahankan minat dan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis minuman boba yang semakin ketat.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, terutama dengan hadirnya tren minuman boba yang digemari generasi muda. Berdasarkan survei Databooks (Pahlevi, 2022), Indonesia menempati posisi pertama di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai Rp24 triliun. Survei JakPat menunjukkan bahwa 65% responden memilih boba sebagai minuman paling sering dipesan secara online. Fenomena ini menggambarkan bahwa boba telah bertransformasi dari sekadar minuman menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan Z.

Pertumbuhan pesat industri boba mendorong munculnya berbagai merek, termasuk Eferson.co Bogor, yang menghadapi persaingan ketat dengan merek lokal dan franchise global. Dalam menghadapi persaingan ini, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada *Word of Mouth* (WOM), Harga, dan Lokasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM menjadi saluran promosi yang efektif melalui pengalaman konsumen di media sosial. Sementara itu, strategi harga yang kompetitif dan lokasi outlet yang strategis berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan.

Hasil pra-survei terhadap konsumen Eferson.co Bogor menunjukkan masih adanya permasalahan dalam ketiga aspek tersebut, seperti kurangnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut, persepsi harga yang belum sesuai dengan kualitas, serta lokasi yang dinilai kurang strategis. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana *Word of Mouth*, Harga, dan Lokasi memengaruhi Keputusan Pembelian pada Boba Series Eferson.co Bogor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Word of Mouth*, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet, Kotler & Keller (2016:199)

Priansa (2017:339) mendefinisikan, *Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Aprianto (2016:76), mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Association Word Of Mouth Marketing memberikan orang alasan untuk berbicara tentang produk dan layanan anda dan mempermudah percakapan itu terjadi. Ini adalah ilmu seni membangun konsumen aktif yang saling menguntungkan untuk konsumen dan pelanggan untuk komunikasi pemasar.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut yang merupakan proses penyampaian informasi berisi pemahaman seseorang tentang produk atau jasa. *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar

pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, Kotler dan Armstrong (2018;308). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Seperti disebutkan diatas, untuk produk-produk dengan difrensiasi yang kuat, kita bisa menetapkan harga premium.

Menurut Tjiptono (2017;370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Lokasi

Tempat/lokasi diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Menurut Kurniawati (2018;57), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha, Pamongkas (2018;89).

Menurut Mianto, (2018;68), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2017:345) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat menentukan keberhasilan, keberlangsungan hidup, keefektifan, dan efisiensi usaha.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen, Kotler dan Amstrong (2016:177)

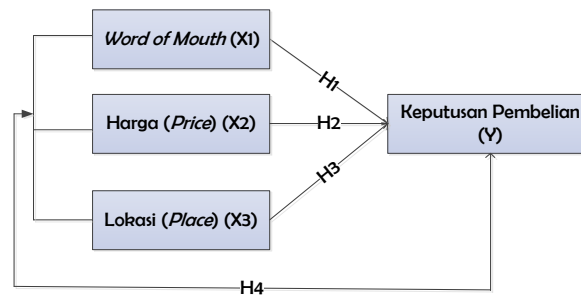
Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Katrin & Diyah (2016: 251), Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan bahwa keputusan pembelian proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode-metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lama jadi pelanggan Boba Series.

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,1)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Word of Mouth</i> (X1) Priansa (2017:348)	Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat Bantu)	Skala Likert
2	Harga (<i>Price</i>) (X2) Rasyid & Indah, (2018:46)	Kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa	1. Keterjangkauan Harga 2. Keseuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala Likert
3	Lokasi (<i>Place</i>) (X3) Tjiptono (2017 : 278)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja	1. Akses Lokasi 2. Tempat Parkir 3. Lingkungan 4. Kemudahan Akses	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut", Ghozali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2016:47)..

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *Word of Mouth* (WOM) (X1), Harga (Price) (X2) dan Lokasi (Place) (X3) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) Boba Series Bogor. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 H + \beta_3 L + e$$

Keterangan :

KP = variabel dependent, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel independent

WOM = *Word of Mouth* (WOM)

H = Harga (Price)

L = Lokasi (Place)

e = *error term*

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Untuk menguji adakah pengaruh yang signifikan secara statistik, maka diperlukan pengujian hipotesis. Hipotesis nol (H0) diuji dengan distribusi t ratio. Pengujian terakhir dilakukan dengan uji t, yaitu untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis

Uji Hipotesis F (Uji F)

Ghozali (2017:98) menjelaskan bahwa penggunaan uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, peneliti harus menghitung nilai Ftabel dan Fhitung dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X1)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pembicara (Talkers)	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.837	0,361	Valid
Topik (Topic)	3	0.880	0,361	Valid
	4	0.777	0,361	Valid
Alat Bantu (Tools)	5	0.939	0,361	Valid
	6	0.727	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r *product* hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Keterjangkauan Harga	1	0.866	0,361	Valid
	2	0.835	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3	0.903	0,361	Valid
	4	0.808	0,361	Valid
Daya Saing Harga	5	0.866	0,361	Valid
	6	0.657	0,361	Valid

Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7	0.928	0,361	Valid
	8	0.672	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r table* 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Akses Lokasi	1	0.906	0,361	Valid
	2	0.932	0,361	Valid
Tempat Parkir	3	0.708	0,361	Valid
	4	0.826	0,361	Valid
Lingkungan	5	0.843	0,361	Valid
	6	0.916	0,361	Valid
Kemudahan Akses	7	0.740	0,361	Valid
	8	0.822	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r table* 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.866	0,361	Valid
	2	0.835	0,361	Valid
Pilihan Merek	3	0.903	0,361	Valid
	4	0.808	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	5	0.866	0,361	Valid
	6	0.657	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	7	0.928	0,361	Valid
	8	0.672	0,361	Valid
Waktu Pembelian	9	0.593	0,361	Valid
	10	0.608	0,361	Valid
Metode Pembayaran	11	0.928	0,361	Valid
	12	0.672	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari *r table* 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

Uji Reliabilitas

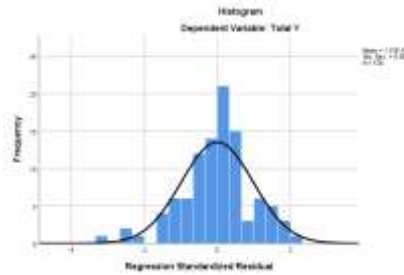
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,920	Reliabel
Harga (X2)	0,933	Reliabel
Lokasi (X3)	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025
Gambar 2. Uji Normal

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

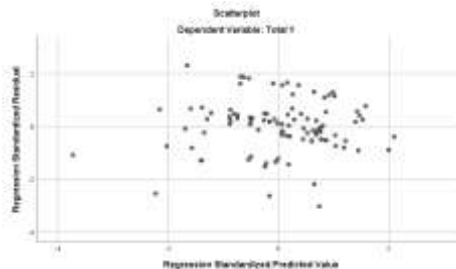
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total X1	.904	1.106
Total X2	.896	1.117
Total X3	.988	1.012

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, tolerance $0,904 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.106 \leq 10$, variable X2, tolerance $0,896 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.117 \leq 10$ dan variable X3, tolerance $0,988 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.012 \leq 10$ dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025
Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	6.122		3.428	.001		
	Total X1	.394	.188	.206	2.094	.002	.904	1.106
	Total X2	.324	.152	.210	2.133	.004	.896	1.117
	Total X3	.206	.100	.193	2.055	.003	.988	1.012

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$KP = 20,987 + 0,394 WOM + 0,324 H + 0,206 L + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 20,987 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Word of Mouth, Harga dan Lokasi sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 20,987.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,394$ mempunyai arti jika nilai Word of Mouth ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,394 satuan, dengan asumsi Harga dan Lokasi dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,324$ mempunyai arti bahwa jika Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi Word of Mouth, dan Lokasi dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,206$ mempunyai arti bahwa jika Lokasi ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi Word of Mouth, dan Harga dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.987	6.122		3.428	.001		
	Total X1	.394	.188	.206	2.094	.002	.904	1.106
	Totyal X2	.324	.152	.210	2.133	.004	.896	1.117
	Total X3	.206	.100	.193	2.055	.003	.988	1.012

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk thitung Variabel Word of Mouth 2,094 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak Ha diterima, sehingga Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk thitung Variabel Harga 2,133 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk thitung Variabel Lokasi 2,055 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1036.959	3	345.653	6.247	.001 ^b
	Residual	5312.201	96	55.335		
	Total	6349.160	99			

a. Dependent Variable: Total Y
 b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Totyal X2

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan Fhitung 6,247 > Ftabel 2,47 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Word of Mouth, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) dari Output Anova, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig 0,001 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima Word of Mouth, Harga dan Lokasi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.137	7.439
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,137 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Word of Mouth, Harga dan Lokasi, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,7 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

- Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Boba Series Eferson.Co Bogor.
Data empiris menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga, serta ulasan positif di media sosial, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Indikator "Rekomendasi dari teman dan keluarga" menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh orang terdekat.
- Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Harga sesuai dengan kualitas produk" dan "Harga terjangkau" menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang strategis dekat dengan tempat ramai menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator "Aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau" menunjukkan bahwa kemudahan dalam mencapai lokasi sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.
- Secara simultan, *Word of Mouth*, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Boba Series Eferson.Co Bogor. Pengaruh simultan ini menguatkan teori bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang bekerja bersama.

SARAN

- Bagi Perusahaan Boba Series Eferson.Co Bogor:
 - Perusahaan perlu meningkatkan strategi *Word of Mouth* dengan cara memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif di media sosial atau merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Program loyalitas dan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain dapat menjadi langkah efektif.
 - Perusahaan harus terus memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promosi atau diskon pada waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama yang sensitif terhadap harga.
 - Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus memastikan bahwa lokasi toko mudah dijangkau dan berada di area yang strategis. Jika memungkinkan, mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di lokasi yang lebih ramai atau lebih dekat dengan konsumen potensial dapat memperluas jangkauan pasar.
- Bagi Peneliti Berikutnya:
Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan lebih banyak variabel yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau promosi lainnya. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi langsung, untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto Ronal (2016)**, Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol 16, 2016
- Al-Rasyid, Harun dan Agus Tri Indah, (2018)**. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan," Jurnal Perspektif 16, no. 1
- Buchari Alma., (2016)**, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Donni Junni Priansa. (2017)**. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Fandy,Tjiptono, (2017)**, Pemasaran Strategik, Edisi 3, Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016)**. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali. (2016)**. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Armstrong. (2018)**. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)**. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018)**. Principles of Marketing. New Delhi: Pearson
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016)**. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Katrin & Diyah, (2016)**, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Muryani and Pungki Ario Pamungkas (2018)**, *The Impact Of Unemployment Rate, Labor Force, Capital, Inflation Rate, And Government Expenditure On Economic Growth In Indonesia*. American Journal of Engineering Research, 7 (3). pp. 109-119. ISSN 2320-0847
- Priansa DJ, (2017)**. Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, Alfabeta, Bandung
- Pahlevi, M. R. (2022)**. Pengaruh Pendapatan Premi Hasil Underwriting, dan Beban Operasional terhadap Laba pada Perusahaan Asuransi Umum yang terdaftar di OJK Periode 2017-2019. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 23(1), 15–26
- Sugiyono. (2016)**. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono, (2017)**, Metode Penelitian Bisnis. Penerbit alfabeta, Bandung