PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM NASI GORENG (STUDI PADA NASI GORENG PAK JHON DI KECAMATAN DEKET)

The Influence of Price Perception, location, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at an MSME Fried Rice Business (A Study of Pak Jhon's Fried Rice in Deket District)

Arinil Haqqoh[1], Akhlis Priya Pambudy[2], Nurus Safa'atilah[3], Nanto Purnomo

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia

arinilhaqqohh18@gmail.com[1], akhlis@unisla.ac.id[2], , nurussafaatilh@unisla.ac.id [4], nantopurnomo@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Lokasi, Word of Mouth, Keputusan Pembelian,

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM nasi goreng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keywords : *Price Perception, Location, Word of Mouth,*

Abstract

This study aims to determine the influence

Purchasing Decision,

Alamat Kantor:

of price perception, location, and word of mouth on purchasing decisions regarding fried rice MSME. The study employs a quantitative method using a survey approach via questionnaire distribution. A non probability sampling technique was used to select the population. Resulting in a sample of 170 respondents. Data analysis techniques used included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, t tests, and F tests, all conducted using SPSS 25 software. The results indicate that price perception, location, and word of mouth have a significant influence both individually and simultaneously on pruchasing decisions. With location was found to be the most dominant variable influencing purchasing decisions.

PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam mendorong pemerataan ekonomi, menciptakan lapangan kerja (Hastusi, 2020:158). Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, serta melestarikan budaya lokal (Yaskun & Pambudy, 2019). Di indonesia jumlah pelaku usaha UMKM terus meningkat hingga mencapai 65,5 juta unit usaha (ANTARA, 2025). Di Kecamatan Deket salah satu usaha yang berkembang adalah usaha nasi goreng dengan tingkat penjualan yang berbeda-beda, meskipun produk yang ditawarkan sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran atau tingkat harga suatu produk yang dapat memengaruhi niat beli (Schiffan dan kanuk dalam Aditya & Yasa, 2024). Lokasi yaitu tempat usaha beroperasi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk (Tjiptono, 2015). Sementara itu, *word of mouth* yaitu komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk atau

layanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Sedangkan, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih dan membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198).

Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda. Andioni Varamita Putri, Bambang (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, penelitian Miranda Melindawaty, Kartini Istikhomah (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik konsumen di pedesaan dan perkotaan menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu releven diterapkan pada UMKM nasi goreng di Kecamatan Deket. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan pada UMKM nasi goreng di wilayah pedesaan, sehingga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga, lokasi, dan *word of mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskripstif. Menurut Sugiyono (2019) Metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan filsafat positivme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data pada populasi dan sampel. Populasi penelitian ini adalah konsumen nasi goreng Pak Jhon di Kecamatan Deket, dengan jumlah sampel berjumlah 170 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair dengan toleransi 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien kolerasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25 adapun hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,639	0,1506	Valid
		X1.2	0,806	0,1506	Valid
		X1.3	0,740	0,1506	Valid
		X1.4	0,705	0,1506	Valid
2.	X2	X2.1	0,677	0,1506	Valid
		X2.2	0,789	0,1506	Valid
		X2.3	0,782	0,1506	Valid
		X2.4	0,447	0,1506	Valid
3.	X3	X3.1	0,675	0,1506	Valid
		X3.2	0,576	0,1506	Valid
		X3.3	0,611	0,1506	Valid
		X3.4	0,633	0,1506	Valid
		X3.5	0,657	0,1506	Valid
4.	Y	Y.1	0,735	0,1506	Valid
		Y.2	0,618	0,1506	Valid
		Y.3	0,661	0,1506	Valid
		Y.4	0,750	0,1506	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Uji Reliabilitas

digunakan untuk menunjukkan sejauh mana akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. (Hair et al., 2019) dalam (Aniqi, R.P., & Purnomo, N. 2025). Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas tersebut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Status
Persepsi Harga	0,697	0,60	Relibel
Lokasi	0,612	0,60	Relibel
Word Of Mouth	0,612	0,60	Relibel
Keputusan Pembelian	0,614	0,60	Relibel

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

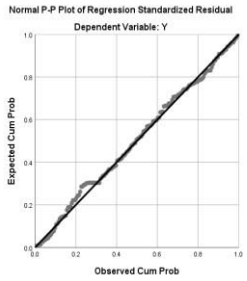
Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, yang dapat dianggap normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 (5%).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74227643
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.032
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan output dari SPSS 25, pengujian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga 0,200 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hasil tersebut juga didukung oleh analisis grafik, yaitu grafik probabilitas *Normal Probability Plot* yang ditampilkan sebagai berikut:

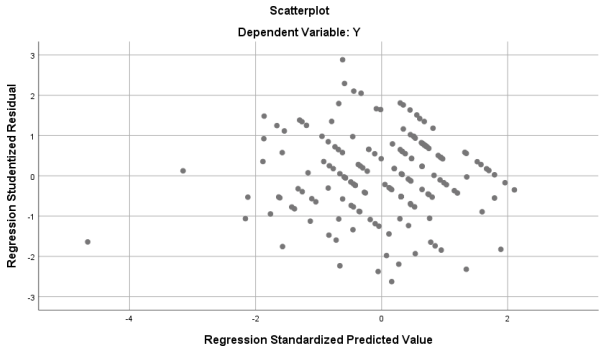


Gambar 1. Plot Normalitas Data

Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas yang menggunakan metode grafik, model regresi yang berbentuk menunjukkan data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*Scatterplot*) yang terlihat pada gambar tersebut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan tampilan *Scatterplot* bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Sehingga, uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.111	.947		2.228	.027		
	X1	.306	.058	.320	5.248	.000	.678	1.476
	X2	.343	.061	.350	5.642	.000	.653	1.531
	X3	.221	.057	.257	3.901	.000	.579	1.727
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, variabel persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolonieritas sehingga layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji signifikannya dan koefisien regresi. Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25 dapat disajikan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	.947		2.228	.027
	X1	.306	.058	.320	5.248	.000
	X2	.343	.061	.350	5.642	.000
	X3	.221	.057	.257	3.901	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperolah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2{,}111 + 0{,}306X_1 + 0{,}343X_2 + 0{,}221X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

a = keputusan pembelian bernilai 2,111 jika semua variabel konstan.

b1 = setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga meningkat keputusan pembelian sebesar 0,306.

b2 = setiap peningkatan 1 satuan lokasi meningkat keputusan pembelian sebesar 0,343.

b3 = setiap peningkatan 1 satuan word of mouth meningkat keputusan pembelian sebesar 0,221.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien korelasi tersebut:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.575	1.758
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,763. Sehingga, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.575	1.758
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Nilai R^2 yang ditunjukkan pada *R Square* sebesar 0,582 sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575. Berarti kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah 58,2%. Sementara sisanya sebesar 41,8% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.111	.947		2.228	.027
	X1	.306	.058	.320	5.248	.000
	X2	.343	.061	.350	5.642	.000
	X3	.221	.057	.257	3.901	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} menggunakan SPSS 25, sebagai berikut:

1. Persepsi harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,248 > t_{tabel} 1,974, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,642 > t_{tabel} 1,974,

serta nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Word of mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,901 > t_{tabel} 1,974, serta nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian itu, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.549	3	238.183	77.072	.000[b]
	Residual	513.004	166	3.090		
	Total	1227.553	169			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} sebesar 77,072 > F_{tabel}sebesar 2,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM nasi goreng Pak Jhon di Kecamatan Deket. Persepsi harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan rekomendasi dari konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena saling mendukung dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Diantara ketiganya, variabel lokasi merupakan faktor yang paling dominan

memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Andioni Varamita Putri, Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research,* 1(3), 835-850. DOI prefik: 10.55927

Aniqi, R.P., & Purnomo, N. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervenning. 03, 106–115. https://DOI.org/10.59966/bisma.V3i2.1999

Hastuti, P. (2020). *Manajemen UMKM (hal 158).* Jakarta: Salemba Empat.

I Gede Golden Aditya dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2024). *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk.* Binangun, Cilacap: PT Media Pustaka Indo .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (hal. 198).* New York: Pearson Education.

Miranda Melindawaty, Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi,* 2(1).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3.* Yogyakarta: Yogayakarta: Andi, 2017.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4).* Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.

Yaskun, M., & Akhlis, P. (2019). Strategi Pengembangan Industri Wingko Babat. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains* , 357-366.

Zaenal Abidin. (2025). Kementrian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja. *ANTARA.* Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Babel: ANTARA.