

PENGARUH EWOM, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI NET COFFE N RESTO

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND PRICE ON BUYING INTEREST AT R-ZONE CAFE LANGOWAN

Oleh:

Gracylia L. Poluan¹

Imelda W.J Ogi²

Sjendry S.R Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gracyliapoluann@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

²loindong18@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ewom, lokasi dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan angket kueasioner dengan sampel 100 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ewom secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth*, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Net Coffe N Resto. Net Coffe N Resto agar mempertimbangkan lagi mengenai lokasi maupun akses agar lebih mudah untuk dijangkau setiap konsumen maupun calon konsumen. Net Coffe N Resto agar melakukan evaluasi pada konten yang disajikan di media sosial agar mampu mengundang konsumen ataupun calon konsumen untuk mencari tahu tentang Net Coffee N Resto.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Lokasi, Harga, Minat Beli

Abstract: This study aims to determine the effect of EWOM, location and price on purchase interest both simultaneously and partially. The type of research used is quantitative descriptive. Data collection using a questionnaire with a sample of 100 respondents was determined by purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that EWOM partially does not affect purchase interest. Location partially has a significant negative effect on purchase interest. Price partially has a significant positive effect on purchase interest. Electronic word of mouth, location and price simultaneously have a positive and significant effect on purchase interest at Net Coffee N Resto. Net Coffee N Resto should reconsider the location and access so that it is easier to reach for every consumer or potential consumer. Net Coffee N Resto should evaluate the content presented on social media so that it can invite consumers or potential consumers to find out about Net Coffee N Resto.

Keywords: *Electronic word of mouth*, *Location*, *Price*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman di indonesia merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Bisnis makanan dan minuman sendiri memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor

pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf.go.id). Melihat dari banyaknya rumah makan, café dan tempat wisata kuliner lainnya yang semakin menjamur, yang menandakan bisnis makanan dan minuman selalu diliirk oleh semua pihak. Menjalankan bisnis makanan dan minuman merupakan suatu hal yang menjanjikan karena itu merupakan kebutuhan utama dari manusia. Namun dibalik itu, untuk menjalankan bisnis yang berpeluang seperti itu harus memiliki strategi.

Di zaman modern seperti saat ini, persaingan UMKM semakin ketat. Peluang bisnis yang semakin banyak membuat orang-orang berlomba-lomba untuk mencoba memulai bisnis yang tentunya dengan tujuan yang sama yakni mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bisnis kecil, sedang atau menengah maupun kelas besar pun tak luput dari keharusan untuk membangun strateginya untuk terjun bersaing bersama. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian Negara, UMKM pada saat ini menjadi salah satu prioritas pemerintah guna memulihkan perekonomian Negara akibat dari pandemic Covid-19.

Word of mouth (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller dalam Haque-Fawzi dkk, 2022). Dengan perkembangan zaman maka platform yang digunakan memanfaatkan teknologi seperti media social maka sekarang ini lebih dikenal dengan Electronic Word of Mouth. Selain itu, strategi-strategi internal seperti Lokasi dan Harga juga tak kalah penting. Menentukan Lokasi dan Harga harus dipertimbangkan dengan baik karena ini terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Lokasi merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan usahanya. Lokasi yang strategis, dapat menunjang keberadaan suatu usaha. Semakin meningkatnya bisnis atau usaha *coffee shop* akan berdampak pada pangsa pasar sebuah produk. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk dating berkunjung. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan saat perencanaan sebuah bisnis atau usaha. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping itu, konsumen juga cenderung mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk dan diimbangi juga dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Semakin tinggi harga maka semakin sedikit kemungkinan untuk produk tersebut dibeli oleh konsumen, dan sebaliknya apabila harga terjangkau maka peminatnya pun semakin meningkat, hal tersebut juga diimbangi dengan kualitas suatu prosuk yang ditawarkan.

Dengan kata lain, jika suatu usaha memiliki strategi-strategi bisnis yang baik maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto
2. Untuk mengetahui pengaruh Ewom terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Pemasaran adalah ilmu yang harus dikuasai perusahaan dalam mendapatkan keuntungan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis

diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan langkah awal perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. Komunikasi verbal e-wom adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan (Kotler & Amstrong, 2018)

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi, (2020) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Amstrong, 2019). Harga adalah suatu ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk menerima apa yang diinginkan dari pembeli.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki sehingga berdampak pada sebuah tindakan (Irvanto & Sujana, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Hidayanti dan Masyhudi (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM, Daya tarik, dan Lokasi secara simultan maupun parsial terhadap minat kunjung di Tete Batu Lombok Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Tete Batu, Lombok Timur dan sampel 40 responden. Analisis data menggunakan regresi liner berganda dengan hasil *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Daya Tarik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung sedangkan Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan Desa Tete Batu, Lombok Timur.

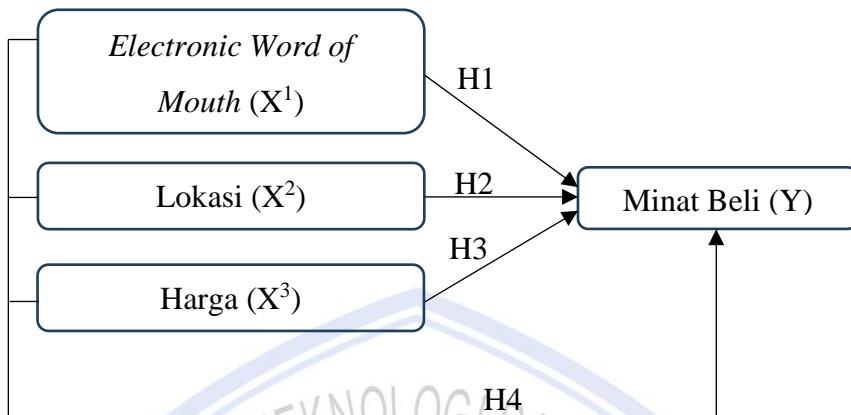
Peneltian Bolang, Mananeke dan Lintong (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60.294 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden tetapi yang kembali hanya 100 orang responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, E- WOM, lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian Karundeng, Soegoto dan Arie (2021) Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas pasa masa pandemi Covid-19. Dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

Penelitian Pandelaki, Mandey dan Raintung (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga terhadap minatbeli baik secara simultan maupun parsial pada R-Zone Cafe Langowan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptifkuantitatif. Pengambilan data menggunakan angketkueasioner dengan sampel 100 responden yang ditentukan dengan rumus Yamane. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minatbeli. Electronic word of mouth, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli di R-Zone Cafe Langowan. R-Zone Cafe Langowan agar lebih memperhatikan lagi electronic word of mouth dengan mengelola lagi sosial media agar para konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi secara online.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode assosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Variabel yang akan di uji pengaruhnya adalah *Electronic Word of Mouth*, lokasi dan harga terhadap minat beli pada objek penelitian yakni Net Coffe N Resto di Langowan.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Net Coffe N Resto di Langowan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Dari acuan di atas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu konsumen Net Coffe N Resto di Langowan.

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini merupakan data mentah yang selanjutnya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Konsumen) melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dimana kuisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Setiap variable akan diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional Variabel

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Indikator: *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content* (Goyette et al, 2010).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau bisnis didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada. Indikator: Keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan kediaman (Gugun, 2015)

Harga

Harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Indikator: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2008)

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2006)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam Ghazali (2019) suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2019) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $\leq 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2019) Uji heteroskedastisitas dilakukan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Dalam Ghazali (2019) diakatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y =Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Electornic Word of Mouth*

X_2 = Lokasi

X_3 = Harga

b_1 = koefisien regresi variabel *Electornic Word of Mouth*

b_2 = koefisien regresi variabel Lokasi

b_3 = koefisien regresi variabel Harga

e = error

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji f Menurut Priyatno (2012) uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, dengan demikian dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2019) mengatakan bahwa pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a. Jika tingkat signifikasi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Menurut Ghozali (2019), nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari setiap item lebih dari R_{tabel} , yang dimana $Df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, $r_{\text{tabel}} = 0.1654$. Maka dari itu item memiliki $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ dan taraf signifikansi < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's alpha EWOM adalah 0.526, Lokasi adalah 0.848, Harga adalah 0.0491 dan Minat Beli 0.861 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Reliable.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cornbach alfa	Status
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.753	0.000	Valid		
	X1.2	0.645	0.000	Valid	0.526	Reliable
	X1.3	0.747	0.000	Valid		
<i>Lokasi (X2)</i>	X2.1	0.884	0.000	Valid		
	X2.2	0.864	0.000	Valid	0.848	Reliable
	X2.3	0.887	0.000			
<i>Harga (X3)</i>	X3.1	0.674	0.000	Valid		
	X3.2	0.638	0.000	Valid	0.491	Reliable
	X3.3	0.635	0.000	Valid		
	X3.4	0.588	0.000			
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y1	0.870	0.000	Valid		
	Y2	0.850	0.000	Valid	0.861	Reliable
	Y3	0.919	0.000	Valid		
	Y4	0.728	0.000	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 23

Uji Multikolinearitas

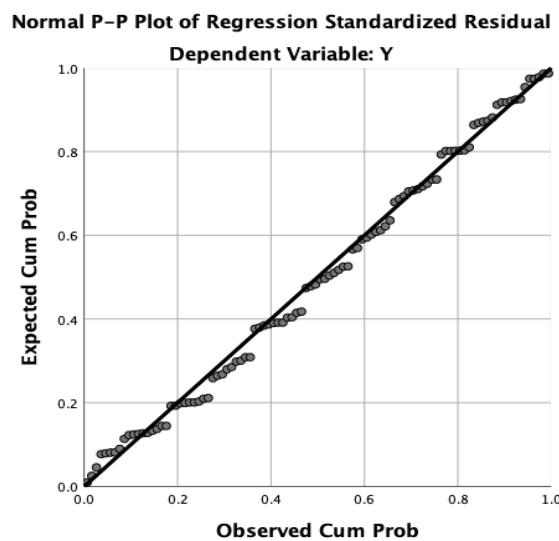
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
EWOM	0.681	1.467	
Lokasi	0.580	1.724	
Harga	0.662	1.511	

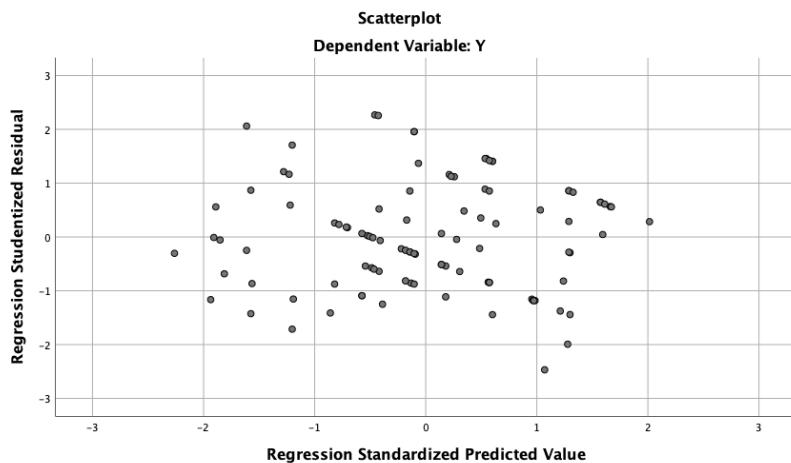
Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 Di atas dapat dilihat variabel EWOM memiliki nilai Tolerance 0.681 dan VIF 1.467, variabel Lokasi memiliki nilai Tolerance 0.580 dan VIF 1.724, variabel Harga memiliki nilai Tolerance 0.662 dan VIF 1.511 Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00.

Uji Normalitas

**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Olahan data SPSS 23



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.213	3	64.738	20.499	.000 ^b
	Residual	303.177	96	3.158		
	Total	497.390	99			

Sumber: Olahan data SPSS 23

Hasil dari uji f bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 20.499 lebih besar dari f tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti f hitung > f tabel dan tingkat signifikan < 0.05 ini membuktikan bahwa Ewom, Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Net Coffe N Resto.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 6.877	1.819			3.781	.000
	EWOM -.054	.130		-.040	-.415	.679
	Lokasi -.482	.125		-.403	-3.853	.000
	Harga 1.002	.129		.760	7.762	.000

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Hasil uji parsial terhadap variabel Ewom (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.

- Untuk variabel Ewom diperoleh angka $t_{hitung} = -0.415 < t_{tabel} = 1.66$ dan taraf signifikansi $0.679 > 0.05$ artinya Ewom tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, maka hipotesis pertama ditolak Ewom tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Untuk variabel Lokasi diperoleh angka $t_{hitung} = -3.853 < t_{tabel} = 1.66$ dan taraf signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya ada pengaruh negatif yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli dengan demikian, maka hipotesis kedua ditolak Lokasi berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.
- Untuk variabel Harga diperoleh angka $t_{hitung} = 7.762 > t_{tabel} = 1.66$ dan taraf signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli dengan demikian, hipotesis ketiga diterima Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 5. Uji Koefisien Krelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.371	1.777

Sumber: Olahan data SPSS 23

Pada model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa Ewom, Lokasi dan Harga secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0390. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Ewom (X_1), Lokasi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Ewom terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Ewom memperoleh nilai t hitung -0.415 tidak lebih dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.679 lebih besar dari 0.05, hal ini berarti bahwa Ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ditolak, *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Net Coffee N Resto. Walaupun Net Coffe N Resto terlihat aktif di media sosialnya namun hal itu belum mampu menjadi faktor memunculkan minat beli konsumen. Bisa dikatakan bahwa konsumen maupun calon konsumen Net Coffee N Resto langowan masih belum mencari ataupun menukar informasi mengenai Net Coffe N Resto di media social. Kondisi Net Coffe N Resto yang cenderung berada di wilayah yang relatif kecil atau masih mudah dijangkau secara langsung dalam menggali informasi sehingga konsumen maupun calon konsumen masih kurang mencari tahu tentang Net Coffe N Resto dari media sosial atau platform elektronik lainnya.. Hasil ini searah dengan penelitian Elvina dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (Ewom) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Emina Kosmetik.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Lokasi memperoleh nilai t hitung -3.853 tidak lebih besar dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak, Lokasi berpengaruh secara negatif terhadap Minat Beli di Net Coffee N Resto. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Persepsi lokasi dari konsumen Net Coffe N Resto tidak menjadikan faktor yang kuat untuk menimbulkan minat membeli, malahan beresiko menurunkan minat beli. Ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa lokasi dari Net Coffe N Resto kurang strategis atau terdapat keterbatasan dari konsumen maupun calon konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Harga memperoleh nilai t hitung 7,762 lebih besar dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Harga yang ditetapkan oleh Net Coffe N Resto mampu mempengaruhi minat beli dari para konsumen, ini berarti konsumen merasa apa yang mereka bayar sesuai dengan apa yang diharapkan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Penelitian ini berjalan searah dengan penelitian Rattu, Mandey dan Kawet (2022) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli laptop pada Toko Gamers Gear Manado

Pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji f (simultan) variabel Ewom, Lokasi dan Harga memperoleh nilai f hitung sebesar 20.499 lebih besar dari f tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi 0.000, hal ini berarti bahwa Ewom, Lokasi dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima, *Electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto. Penelitian ini berjalan searah dengan penelitian Bolang, Mananeke dan Lintong yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Net Coffe N Resto.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli pada R Net Coffe N Resto.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Net Coffe N Resto.
4. EWOM, Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Net Coffe N Resto.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak Net Coffe N Resto Langowan harus lebih memperhatikan faktor *electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga yang dapat meningkatkan Minat Beli dari Net Coffe N Resto.
2. Saran dari penulis bagi pihak Net Coffe N Resto agar mempertimbangkan lagi mengenai lokasi maupun akses agar lebih mudah untuk dijangkau setiap konsumen maupun calon konsumen.
3. Saran dari penulis bagi pihak Net Coffe N Resto agar melakukan evaluasi pada konten yang disajikan di media sosial agar mampu mengundang konsumen ataupun calon konsumen untuk mencari tahu tentang Net Coffee N Resto.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. S. Gama, N. W. Rustiarini, and N. P. N. Angraini. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) Agus,” vol. 11, no. 1, pp. 22–30.
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal Emba* , Vol.9 (No.1), 1360-1370. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embab/article/view/33041/31233>
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun* , Vol.20 (No.1), 84-98. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/335>
- Ghozali,I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian* , Vol.1 (No.2), 129-144. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/160/136>

Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 105-126. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/331>

Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Embla*, Vol.9 (No.4), 702-711. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/embla/article/view/36506/33952>

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi dan Kesehatan Mental*. volume 5, hal. 21. <https://e-journal.unair.ac.id/JPKM/article/view/18373>

Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga terhadap minat beli di r-zone cafe langowan. *Jurnal EMBA*, 11(1), 312-323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45878>

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).

Rattu, R. M. M., Mandey, S., & Kawet, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1476-1485. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39500>

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