

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*)

Zaidanil Kamil *)
Abdul Qodir Jaelani **)
Mohammad Rizal *)**

Email :
218101081098@unisma.ac.id
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth, service quality, product quality and location on consumer purchasing decisions (Case Study at Cafe Maitreya Kopi Dau Malang). The variables used in this study, namely the purchase decision variable (dependent variable), while the independent variables are word of mouth, service quality, product quality and location.

The results of this study partially conclude that the variables are word of mouth, service quality, product quality and location. there is a significant influence on purchasing decisions and simultaneously concludes that there is a significant influence between the variables word of mouth, service quality, product quality and location on purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Service Quality, Product Quality And Location, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar belakang

Bisnis kafe adalah bisnis yang tiada matinya karena peluangnya sangat besar jika para pebisnis jeli melihat kekosongannya. Kafe sering menjadi kebutuhan oleh masyarakat tanpa memandang musim atau krisis karena kekurangan bahan pokok untuk kehidupan sehari-hari. Mengetahui tersebut membuat produsen baru berlomba-lomba menciptakan produk baru yang kreatif untuk memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu dipahami oleh bisnis, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Dengan menganalisis keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan pembelian, yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Fatmawati dan Soliha (2017) Barometer keberhasilan suatu produk atau jasa dalam menarik konsumen juga dapat dibaca dari seberapa besar keputusan pembeliannya.

Word Of Mouth menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian Prayustika (2016) berpendapat adalah bentuk eksposisi berwujud sebuah informasi atau dorongan baik pada seorang baik yang berupa produk atau jasa bertujuan Pertukaran informal merupakan transformasi informasi tentang baik tidaknya berdasarkan pengalaman

konsumen pertukaran informal mendorong lebih untuk melancarkan kegiatan pemasaran di perusahaan.

Kualitas layanan juga termasuk faktor atas keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Oleh karena itu, efektif tidaknya kualitas layanan tergantung kepada tingkat kemampuan perusahaan dari sifatnya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki peran dalam keputusan pembelian Rahmawati, dkk (2020) Kualitas produk adalah bagian yang dapat merangsang konsumen dengan cara menunjukan pada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi juga menentukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2016)) pilihan utama dalam memilih lokasi adalah di daerah perkotaan dan juga di lingkungan kampus, karena daerah tersebut memiliki potensi yang tinggi.

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Maitreya Kopi* di jl. Sidomakmur, Jetak Sari, Mulyoagung Kec. Dau Malang

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang?
2. Bagaimana X1 mempengaruhi terhadap Y?
3. Bagaimana X2 mempengaruhi terhadap Y?
4. Bagaimana X3 mempengaruhi terhadap Y?
5. Bagaimana X4 mempengaruhi terhadap Y?

Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y pada *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang
2. mengetahui pengaruh X1 terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang.
3. mengetahui pengaruh X2 terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang.
4. mengetahui pengaruh X3 terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang.
5. mengetahui pengaruh X4 terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi* Dau Malang.

Manfaat Penelitian

1. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Menjadi bahan masukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembelian dimana suatu pembelian benar-benar dilakukan. (Kotler dan Armstrong, 2013:20).

Word Of Mouth

Word of mouth Ini ialah suatu skema marketing yang digunakan dengan cara melakukan promosi, mengutamakan kepuasan perorangan untuk menaikkan penjualan produk dan mencapai tingkat konversi yang diinginkan. (Hasan 2016).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan suatu konsep yang mewakili kinerja dari pelayanan melalui jasa yang diberikan kepada pelanggan. (Lesmana dan Ratnasari 2019:118).

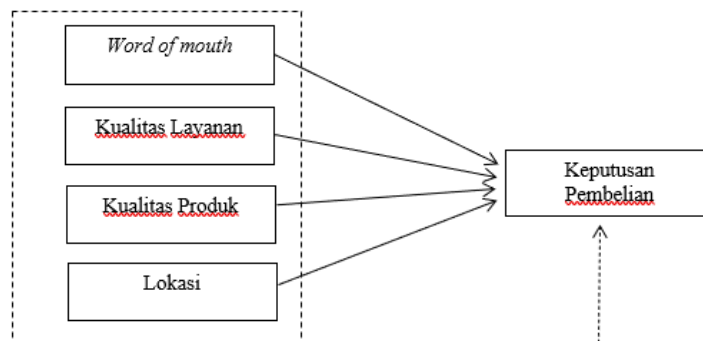
Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan konsumen (Setiyaningrum, dkk 2015:87)

Lokasi

Menyatakan lokasi mengaca kesebuah kegiatan pemasaran akan mengusahakan untuk memperlancar dan memudahkan saluran barang\jasa dari penjual pada pembeli. Tjiptono (2015:345)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.

H2 = X1 berpengaruh terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.

H3 = X2 berpengaruh terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.

H4 = X3 berpengaruh terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.

H5 = X4 berpengaruh terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di *Cafe Maitreya Kopi* di jl. Sidomakmur, Jetak Sari, Mulyoagung Kec. Dau Malang, Jawa Timur yaitu pada konsumen *Cafe maitreya kopi*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah masyarakat dan mahasiswa berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Cafe Maitreya Kopi Dau Kota Malang. Penentuan sampel menggunakan rumus *non probability sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid
Word of Mouth	X1.1	0,667	0,1966	Valid
	X1.2	0,544	0,1966	
	X1.3	0,571	0,1966	
	X1.4	0,673	0,1966	
Kualitas Layanan	X2.1	0,616	0,1966	Valid
	X2.2	0,533	0,1966	
	X2.3	0,555	0,1966	
	X2.4	0,420	0,1966	
Kualitas Produk	X3.1	0,602	0,1966	Valid
	X3.2	0,771	0,1966	
	X3.3	0,474	0,1966	
	X3.4	0,802	0,1966	
	X3.5	0,546	0,1966	
	X3.6	0,345	0,1966	
Lokasi	X4.1	0,561	0,1966	Valid
	X4.2	0,500	0,1966	
	X4.3	0,642	0,1966	
	X4.4	0,483	0,1966	
	X4.5	0,499	0,1966	
	X4.6	0,447	0,1966	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,620	0,1966	Valid
	Y1.2	0,705	0,1966	
	Y1.3	0,734	0,1966	
	Y1.4	0,512	0,1966	
	Y1.5	0,412	0,1966	
	Y1.6	0,315	0,1966	

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r hitung $>$ r tabel, seluruh variabel menghasilkan skor r hitung $>$ 0,1966. Kesimpulannya jika instrumen setiap variabel dari riset ialah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Word Of Mouth	0,732	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,661	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,740	Reliabel
4	Lokasi	0,698	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,719	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil riset uji reliabilitas bisa dijelaskan jika semua variabel yaitu (Y), (X1), (X2), (X3), (X4) dinyatakan reliabel karena skor *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Word Of Mouth	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.35	14.73	23.07	23.45	23.23	0E-7
	Std. Deviation	1.714	1.230	2.713	2.217	2.335	1.76256586
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.164	.120	.120	.109	.090
	Positive	.121	.164	.071	.120	.109	.056
	Negative	-.149	-.149	-.120	-.095	-.101	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.491	1.636	1.197	1.204	1.092	.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023	.009	.114	.110	.184	.398

Bersumber diatas diketahui jika skor Asymp Sig. skor residualnya ialah 0.3. demikian kesimpulannya jika data berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan skor Asymp Sig. yang lebih besar 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multiklonieritas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	1.116	0.896	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kualitas Layanan	1.189	0,841	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Kualitas produk	1.090	0,917	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
Lokasi	1.197	0,836	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel bebas riset ini memiliki skor VIF < 10 atau skor tolerance > 0,10 sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas riset.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	1.689		1.596	.114
	Word Of Mouth	.019	.063	.034	.305	.761
	Kualitas Layanan	-.091	.079	-.116	-1.146	.255
	Kualitas Produk	-.027	.038	-.077	-.711	.479
	Lokasi	.019	.050	.044	.388	.699

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel X1, X2, X3 dan X4 lebih besar dari 0,05 kesimpulannya jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.868	3.131		1.555	.123
	<i>Word Of Mouth</i>	.647	.116	.475	5.565	.000
	Kualitas Layanan	.031	.147	.016	.212	.832
	Kualitas Produk	.229	.071	.266	3.216	.002
	Lokasi	.115	.092	.109	1.248	.215

Berdasarkan tabel 6 dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Word Of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi sebagai berikut:

$$Y = 4,868 + 0,647X_1 + 0,031X_2 + 0,229X_3 + 0,115X_4 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

X1= Word of Mout

X2= Kualitas Layanan

X3= Kualitas Produk

X4= Lokasi

e= Standard error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.153	4	58.038	17.927	.000 ^b
	Residual	307.557	95	3.237		
	Total	539.710	99			

Bersumber diatas, hasil analisis uji F ialah 17.927 tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikansi $F < 0,05$ Ha diterima. Hal ini menunjukkan jika X1, X2, X3 dan X4 memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Y.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.868	3.131		1.555	.123
	<i>Word Of Mouth</i>	.647	.116	.475	5.565	.000
	Kualitas Layanan	.031	.147	.016	.212	.832
	Kualitas Produk	.229	.071	.266	3.216	.002
	Lokasi	.115	.092	.109	1.248	.215

Berdasarkan tabel 8 di atas *Word of mouth* memiliki nilai $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan memiliki nilai $0,832 < 0,05$. Kualitas produk memiliki nilai $0,002 < 0,05$.

Lokasi memiliki nilai $0,215 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa *Word of mouth* dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan sedangkan Kualitas layanan dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.406	1.799

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa (X₁), (X₂), (X₃), (X₄) memiliki pengaruh terhadap Y ialah 0,406. berarti ialah 40,6% variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ menjelaskan variabel Y. Sedangkan sisanya 59,4% dijelaskan variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Maitreya Kopi Dau Malang

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana sejalan dengan penelitiannya Sari dan Yuniati (2016) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan mendapatkan informasi yang baik dari kerabat atau teman yang kemudian hari termotivasi untuk mengunjungi dan melakukan transaksi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Maitreya Kopi Dau Malang

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya Ramadani, (2020) menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. dikarenakan para pelanggan kurang memperhartikan suatu kualitas pelayananan ketika membeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Maitreya Kopi Dau Malang

Di dalam penelitian ini diketahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya Amrullah dkk (2016) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin baik kualitas produk maka akan semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga berdampak meningkatnya volume penjualan produk di *cafe Maitreya kopi dau malang*.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Maitreya Kopi Dau Malang

Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitiannya hardiansyah

dkk (2019) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan tempat yang masih masuk dari jalan raya dan tempat yang bersebelahan dengan para pesaing.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.
2. X1 berpengaruh signifikan terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.
3. X2 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.
4. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.
5. X4 berpengaruh tidak signifikan terhadap Y *Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*

Saran

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas layanannya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi lokasinya sehingga dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel Word of Mouth, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Cafe Maitreya Kopi* sehingga hasil penelitian ini hanya di gunakan untuk *Cafe Maitreya Kopi* saja.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi masih banyak variabel lainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Fatmawati, Nurul. A. dan Euis Soliha, 2017, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, tahun 10, No., 1, April 2017.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. Matrix.
- Tjiptono, Fandy.dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati dkk. (2020). Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun. Jurnal.Akptahuna.Ac.Id
- Assauri, Sofjan. 2016. Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan). Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta:

Erlangga.

Ali Hasan. 2016. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.

Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 115-129.

Setyaningrum, Ari. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(6).

Ramadani, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. IQTISHADEquity, 1(2).

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. KINERJA, 13(2), 99-118.

Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. J. Profitab, 3(1), 90-107.

*) Zaidanil Kamil Adalah Mahasiswa FEB Unisma

**) Abdul Qodir Jaelani Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

***) Mohammad Rizal Adalah Dosen Tetap FEB Unisma