



**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO SURYA INDAH JOMBANG**
(Study Kasus Pada Konsumen Toko Surya Indah Jombang)

Oleh:

Afida Nur Uzma*)

Rois Arifin)**

M. Hufron*)**

Email: afidauzma@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify and analyze the influence of word of mouth, service quality, product quality and location toward customer purchasing decision at Surya Indah Shop, Jombang. The explanatory research was applied to quantitative approach. The method of the research was multiple linear regressions. The sample of the research was taken through slovin formula with accidental sampling technique to have the sample based on accidental condition. Therefore, the participant in this research was the people who met to the researcher accidentally and assumed as the data resource. The number of the respondent was 98 respondents as the sample of 4500 respondents as the population.

The findings showed that the word of mouth has partially influence toward purchasing customer decision, service quality has significant influence on the purchasing decision, product quality and location has significant affect toward purchasing decision customer at Surya Indah Shop as well. In the other hand, the result simultaneous test displayed that the word of mouth, service quality, product quality and location.

Keyword: word of mouth, service quality, service product and location



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko surya indah jombang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang berkebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini dan responden yang diperoleh 98 responden sebagai sampel dari 4500 responden sebagai populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi terhadap berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada toko surya indah jombang. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko surya indah jombang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori hierarki kebutuhan maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Muchlas, 2008:183). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis.

khas oleh - oleh sebagai jenis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya khas oleh-oleh di berbagai sudut kota. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, keempat faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori hierarki kebutuhan maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Muchlas, 2008:183). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis.

khas oleh - oleh sebagai jenis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya khas oleh-oleh di berbagai sudut kota. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, keempat faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang?
2. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di dapat dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat memberikan informasi kepada Toko Surya Indah Jombang untuk memahami perilaku konsumen dalam mengimplementasikan *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi dapat meningkatkan pelayanan sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis.
- b. Sebagai penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan.
- c. Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Susanti, (2009:1) “*Word Of Mouth* yaitu menyampaikan atau menceritakan apa yang dialami dan bagaimana yang telah dibelinya kepada pihak lain”. Menurut Hasan (2010:32) “*Word Of Mouth* adalah tindakan pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa”.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Laksana (2008:88) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng (Laksana, 2008:88).

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. “Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.”
- b. “Barang tahan lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).”

Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak usaha pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi adalah (Tjiptono, 2008:41-42) antara lain akses visibilitas (jarak pandang), tempat parkir, ekspansi, (perluasan) dan lingkungan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sebelum setelahnya memikirkan tidak layak nya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia dapatkan tentang produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Tahapan dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
“Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal sudah terpenuhi.”
- 2) Pencarian informasi
“Setelah mengalami masalah yang ada. Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.”

- 3) Evaluasi alternatif
“Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi, para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen pun akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibelinya.”
- 4) Keputusan pembelian
“Setelah konsumen mengevaluasi konsumen akan membuat keputusan pembelian. Tahap ini harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai beberapa keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.”

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini berada konsumen Toko Surya Indah Jombang di jl. KH Wahid Hasyim no.134 dan jl. Mojopahit no.111. Penelitian ini dimulai bulan Januari hingga Juli tahun 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi konsumen Toko Surya Indah Jombang. Sedangkan sampel yang digunakan menggunakan 98 responden.

Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi variabel Independen yaitu Word Of Mouh, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, cara yang digunakan menggunakan metode survei dan wawancara baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2008:199).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis menggunakan *accidental sampling*. Tahapan-tahapan analisisnya:

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan teknik KMO > 0,5 dan nilai signifikan nya berada di bawah 0,5 maka variabel dan sampel yang secara keseluruhan bisa dinilai lebih lanjut (Santoso, 2010:69).

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu alat instruments yang digunakan untuk pengumpulan data yang tepat, Arikunto (2006:178). Menentukan suatu data reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai *Cornbrash's Alpha* 0,6. Kriteria pengujian menurut Prayitna (2012:187) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cornbrash's* $> 0,6$ maka bisa dikatakan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cornbrash's* $< 0,6$ maka bisa dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan apabila: Nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal, Nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

d. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji Asumsi Klasik digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas di dalam sebuah model regresi adalah sebagai berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Jika nilai tolerance-nya $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Model Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2005) Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = word of mouth

X2 = kualitas layanan

X3 = Kualitas produk

X4 = lokasi

b1 = Koefisien Regresi dari Word of mouth

b2 = Koefisien Regresi dari Kualitas layanan

b3 = Koefisien Regresi dari Kualitas produk

b4 = koefisien regresi dari lokasi

e = error

e. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini akan membuktikan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi antara F_{hitung} dan signifikansi F dengan ketentuan: Jika signifikansi $F > \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:12) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama.

Rumus:

$$t_h = \frac{\beta_i}{S_{\beta_i}}$$

Keterangan:

t_h = t hitung

β_1 = koefisien beta

S_{β_i} = standar error of estimate

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik KMO $> 0,5$ dan nilai signifikansinya berada di bawah $0,5$. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian data tersebut

Variabel	Instrument	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	1	0,507	0.1966	VALID
	2	0,533	0.1966	VALID
	3	0,564	0.1966	VALID
	4	0,528	0.1966	VALID
X2	1	0,507	0.1966	VALID
	2	0,577	0.1966	VALID
	3	0,587	0.1966	VALID
X3	1	0,741	0.1966	VALID
	2	0,518	0.1966	VALID
	3	0,687	0.1966	VALID
	4	0,509	0.1966	VALID
X4	1	0,481	0.1966	VALID
	2	0,561	0.1966	VALID
	3	0,579	0.1966	VALID
	4	0,716	0.1966	VALID
Y	1	0,594	0.1966	VALID
	2	0,426	0.1966	VALID
	3	0,502	0.1966	VALID
	4	0,642	0.1966	VALID

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olin* (KMO) dalam setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian di atas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Word Of Mouth</i>	0,662	RELIABEL
X2	Kualitas Layanan	0,701	RELIABEL
X3	Kualitas Produk	0,730	RELIABEL
X4	Lokasi	0,713	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,674	RELIABEL

Berdasarkan diketahui bahwa Variabel *Word Of Mouth* diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.662 > 0.6$, Variabel *Kualitas Layanan* diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.701 > 0.6$, Variabel *Kualitas Produk* diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.730 > 0.6$, dan Variabel *Lokasi* di peroleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.713 > 0.6$ Variabel *Keputusan Pembelian* diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.674 > 0.6$. Oleh karenanya, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach Alpha* di atas 0,6 maka dapat dikatakan instrument penelitian reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83292401
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data dengan SPSS 14.0

Dari tabel 4. 10 Diatas disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar $0,711 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.644	1,096		-.588	,558		
	Word of Mouth	,465	,072	,461	6,498	,000	,959	1,070
	Kualitas Layanan	,226	,059	,253	3,866	,000	,969	1,044
	Kualitas Produk	,169	,055	,187	3,048	,003	,978	1,027
	Lokasi	,185	,059	,198	3,124	,002	,973	1,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber

Data Primer diolah, 2018

Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance-nya > 0, 10 dan VIF < 10.

2. Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.983	.659		1.491	.139
	Word of Mouth	.119	.043	.358	1.278	.061
	Kualitas Layanan	.047	.035	.159	1.339	.184
	Kualitas Produk	.062	.033	.206	1.850	.068
	Lokasi	.012	.036	.038	.333	.740

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai thitung < dari t tabel, dimana dengan nilai n = 98 nilai tabel diperoleh 1,9719, hasil tersebut membuktikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.644	1,096		-.588	,558		
	Word of Mouth	,465	,072	,461	6,498	,000	,959	1,070
	Kualitas Layanan	,226	,059	,253	3,866	,000	,969	1,044
	Kualitas Produk	,169	,055	,187	3,048	,003	,978	1,027
	Lokasi	,185	,059	,198	3,124	,002	,973	1,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- “berdasarkan nilai signifikasi dari variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akan meningkat.”
- “berdasarkan nilai signifikasi dari variabel Kualitas layanan positif dan signifikan, hal ini menunjukkan jika variable kualitas layanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.”
- “berdasarkan nilai signifikasi dari variabel Kualitas Produk positif dan signifikan, hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.”
- “berdasarkan nilai signifikasi dari variabel Lokasi positif dan signifikan, hal ini menunjukkan jika variabel Lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.”

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,705	4	44,176	61,051	,000 ^b
	Residual	67,295	93	,724		
	Total	244,000	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Word of Mouth

Bila dilihat pada tabel 4.14 Didapatkan hasil analisis F uji sebesar 61,051 dengan tingkat signifikasi 0,000. Oleh karena tingkat signifikasi $F < 0,000$ maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara *Word Of Mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.644	1,096		-.588	,558		
	Word of Mouth	,465	,072	,461	6,498	,000	,959	1,070
	Kualitas Layanan	,226	,059	,253	3,866	,000	,969	1,044
	Kualitas Produk	,169	,055	,187	3,048	,003	,978	1,027
	Lokasi	,185	,059	,198	3,124	,002	,973	1,036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1) *Word Of Mouth* (X1)

“Variabel *Word Of Mouth*(X1) memiliki t hitung sebesar 6,498 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).”

2) Kualitas Layanan (X2)

“Variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki t hitung sebesar 3,866 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).”

3) Kualitas Produk (X3)

“Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki t hitung sebesar 3,048 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).”

4) Lokasi (X4)

“Variabel Lokasi (X4) memiliki t hitung sebesar 3,124 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Lokasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).”

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang menyimpulkan bahwa:

- “Variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang.”
- “Variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Indah Jombang.”

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Amirulloh, Hidayat. 2002. *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Berga D.L.L.A, Sari Devilia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung*.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Chinthya, Ayu, P. C., & Juwita, R. *Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pempek Pak Raden Jalan R. Sukamto Palembang) (2018)*.
- Efendi, Rudi. Desma, Marjam, Rahadhini, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Word of mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali*.
- Ghozali, Imam. 2001. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujrati, 2007. *Dasar-dasar Pedoman Praktis SPSS dalam ekonometri*99k. USU Press. Medan.
- Hendri, Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ika, Fitria, Agustina. Sudiarta, Handry, Athar, dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Pecel di Blitar*.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muchlas, Makmur. 2008. *Perilaku Organisasi*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Rumondor P.W, Tumbel A.L, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangan*.
- Suprapti,N.W.S.2010. *Perilaku konsumen : pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali:Universitas Udayana Bali.
- Sugiyono. 2006. *Stastitika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
Tjiptono, fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Afida Nur Uzma*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Rois Arifin) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**
M. Hufron*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**