
Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, *Atmosphere*, Kualitas Produk, Lokasi, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada D’Kovi Turen.**Oleh:****Ahmad Zaini*)****Rois Arifin**)****Khalikussabir***)****Email : ahmadzainiaz71@gmail.com****Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang****ABSTRACT**

Phenomena that occur at this time word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity become the main topics in the marketing world because they are able to make a major contribution to sales, so as to improve purchasing decisions. This research was conducted in D’Kovi, Turen sub-district of Malang, with the aim to analyze the effect of word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity on purchasing decisions partially or simultaneously, the variables used were word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, and brand equity as independent variables, while purchasing decisions as the dependent variable. The sample used was visitors to D’Kovi, Turen sub-district, Malang district with 94 respondents using a survey method. The method used is a questionnaire. The analytical tool used is test instrument, classic assumption test, normality test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination test with the help of SPSS 20.0 software. The results showed that Word of Mouth (X1), Service Quality (X2), Atmosphere (X3), Product Quality (X4), Location (X5), and Brand Equity (X6) had a joint (simultaneous) effect on Purchasing Decisions (Y) in D’Kovi, Turen sub-district, Malang district.

Keywords: word of mouth, service quality, atmosphere, product quality, location, brand equity and purchasing decisions

Pendahuluan

Era dewasa ini sudah mengharuskan perubahan pada semua bidang. Bidang pemasaran salah satunya. Semakin tingginya persaingan di dunia bisnis dan agar mampu memenangkan persaingan, perusahaan harus memaksa mencapai keunggulan persaingan, untuk mencapai keunggulan persaingan, untuk memenangkan persaingan. Keinginan membeli tersebut membuat adanya dorongan serta kemauan yang dominan yang pada akhirnya menimbulkan pembeli memikirkan kebutuhan dalam benaknya (Rahma, 2007).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran salah satunya yaitu WOM (worth of mouth) karena WOM dapat mendorong kemantapan dalam pembelian konsumen. Word of Mouth lebih dipercaya pembeli untuk menilai produk dan dapat memberi efek dalam keputusan pembelian konsumen. Jika orang-orang ini memiliki jaringan sosial yang besar, mereka dapat mempercepat penyebaran WOM. Salah satu

alat pemasaran yang efektif, murah dan dapat diandalkan adalah WOM (Kertajaya, 2007)

Selain faktor WOM, pertimbangan kualitas layanan juga perlu bagi perusahaan. “Kualitas layanan merupakan keterampilan yang digemari serta kontrol berdasarkan tahap kompetensi mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59)”.

Faktor Atmosphere juga sangat dipertimbangkan dalam menarik konsumen, Menurut Kotler dalam Mowen (2002) mencontohkan atmosferic bagaikan upaya untuk mengatur area pembelian guna memperoleh peningkatan pembelian. Setelah mempertimbangkan Atmosphere, mempertimbangkan kualitas produk yang akan Anda beli juga memiliki dampak, Kualitas merupakan kombinasi sifat dan karakteristik pelanggan untuk menentukan produk yang memenuhi persyaratan tersebut (Lupiyoadi, 2006).

Selanjutnya elemen lokasi adalah elemen berharga untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

Disebutkan menurut Raharjani (2005) bahwa para pengecer menggunakan strategi yaitu suatu determinan penting dalam perilaku pembeli, dalam menempatkan gerai atau toko, pemasar harus menentukan lokasi yang strategis. Perusahaan perlu memberikan nama suatu *brand* dengan tepat agar mudah dikenal, membuatnya mudah bagi pelanggan untuk memahami produk-produk perusahaan, “*Brand equity* merupakan nilai tambah untuk produk dan layanan. *Brand equity* bisa dilihat pada aturan konsumen mengasumsikan, memahami, dan memainkan peran yang terkait dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dapat diberikan merek kepada perusahaan.” (Kotler dan Keller, 2009).

Berlandaskan uraian tersebut, maka bisa diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, *Atmosphere*, Kualitas Produk, Lokasi, Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada D’Kovi Turen”**.

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, setelah itu didapatkan rumusan masalah di bawah ini:

- Bagaimana pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*. Kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen?
- Bagaimana pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen?

Tujuan

- Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.
- Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi dan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.

Manfaat

a. Manfaat teoritis

Meningkatkan wawasan dan pengetahuan untuk berpikir kritis dan sistematis dalam pengembangan diri dan melawan kasus-kasus yang terjadi, serta untuk sarana penerapan ilmu yang didapat selama kuliah tentang manajemen pemasaran khususnya “Pengaruh *word of mouth*, Kualitas Layanan, *Atmosphere*, Kualitas produk, Lokasi, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian”

b. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan bagi pemimpin yang berkaitan dengan *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat menentukan langkah untuk mengatasi masalah yang berkaitan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- 2) Hasil penelitian ini meminta agar akademisi dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mereka sehubungan dengan manajemen pemasaran pada khususnya, *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah bahan refrensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

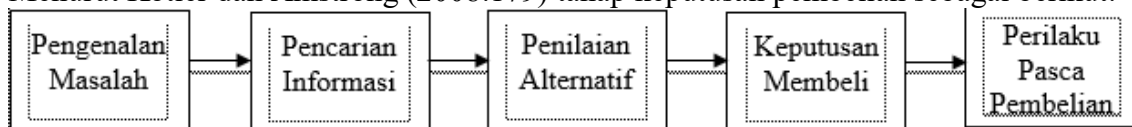
Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Perumusan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman, dan Kanuk (2004:547), Keputusan untuk membeli pilihan dua opsi atau lebih untuk keputusan pembelian, berarti ia dapat mengambil keputusan dengan beberapa opsi alternatif yang harus tersedia.

Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) tahap keputusan pembelian sebagai berikut:



Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Tahapan Pengenalan Masalah
Prosedur pembelian dimuai saat pembeli mengetahui kasus atau keinginan. Pembeli menjumpai bahwa terdapat pertikaian sekitar kejadian yang real maupun tidak. Keinginan tersebut bisa karena elemen eksternal maupun internal.
- 2) Tahap Pencarian Informasi
Pencarian informasi yang banyak telah dilakukan oleh para pembeli. Total informasi yang ingin diperoleh sesuai dengan keinginannya, banyaknya informasi yang sudah dimilikinya, kemudahan mendapat informasi tambahan, penilaiannya pada informasi tambahan serta yang telah dicarinya dalam informasi itu. Kekuatan pemasar adalah sumber informasi pertama yang akan digunakan konsumen serta pentingnya keputusan pembelian nanti.
- 3) Tahap Penilaian Alternatif

Tidak terdapat prosedur yang simpel yang digunakan para pembeli, Konsep dasar tertentu hendak mendukung mengetahui tahap evaluasi pembeli. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhan mereka, pembeli mencari suatu produk,

4) Tahap Keputusan Membeli

Terdapat dua elemen pengaruh dari keputusan pembelian, yakni elemen internal serta elemen eksternal. Elemen internal merupakan pemahaman merk yang terpilih. Sedangkan elemen eksternal merupakan kelakuan orang lain serta kedudukan yang tak terduga.

5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Pembeli akan merasa puas ataupun tidak ketika telah membeli suatu produk. Puas ataupun tidaknya pembeli akan berpengaruh terhadap integritas kedepannya. Jika pembeli puas, mereka akan dapat menunjukkan minat lebih untuk membeli produk lagi. Sementara itu, pembeli yang tidak puas akan mencoba menghilangkan kepuasan itu dengan melepaskan atau mengembalikan produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Stabilitas dalam produk
- 2) Kebiasaan membeli produk
- 3) Berikan saran kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Bisa diterjemahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni serta ilmu untuk memilih target audiens dan menjangkau, dan meningkatkan pelanggan dengan memberikan nilai-nilai pelanggan yang unggul..

Indikator WOM

Menurut Babin, *at all* (2005:133-139) indikator WOM adalah:

- 1) Membicarakan
Bersedia untuk mengatakan tentang hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen mengharapkan untuk mencapai kepuasan maksimum serta mempunyai minat materi untuk berbicara kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan
Konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan serta mempunyai kelebihan daripada orang lain, jadi dapat merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Mendorong
Mendorong hubungan untuk melakukan transaksi tentang produk serta layanan. Konsumen menginginkan umpan balik yang menarik pengaruh sementara yang lain menggunakan produk atau layanan yang telah diberitahukan.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2014:268) pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan dan keakuratan pengiriman dengan menyeimbangkan keinginan pembeli.

Dimensi Kualita Layanan

Menurut penelitian Zeithaml, *at all* (2009:111) Terdapat lima dimensi kualitas layanan yakni :

- 1) *Tangibles*, termasuk fasilitas fisik seperti bangunan dan rencana tata ruang, ketersediaan parkir, kebersihan, kebersihan dan kelapangan, peralatan komunikasi, dan kinerja karyawan.
- 2) *Reliability*, kemampuan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan. Janji yang dibuat seperti memberikan informasi yang akurat, membantu menyelesaikan masalah, dan menyediakan layanan yang dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness*, kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang tanggap serta responsif, mencakup kewaspadaan dalam melayani pelanggan, kecepatan pemrosesan transaksi, serta menangani keluhan pelanggan.
- 4) *Assurance*, termasuk pengetahuan karyawan tentang produk yang relevan, kualitas layanan yang baik, perhatian dan kemauan untuk memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
- 5) *Emphaty*, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Atmosphere

Utami (2007:117) *Atmosphere* ialah perpaduan fitur fisik seperti arsitektur, penampilan, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang dirancang untuk menanggapi reaksi serta kesan emosional konsumen yang akan berdampak pada konsumen untuk membeli barang.

Dimensi Atmosphere

Dimensi *atmosphere* menurut penelitian Mowen & Michael (2002:6) yakni:

- 1) *Layout*
Layout atau tata letak ialah pengaturan fisik, pemasangan produk, dan pengaturan peralatan tetap, yang memungkinkan pengunjung bebas
- 2) Suara
Suara adalah semua musik yang diberikan.
- 3) Bau
Bau adalah aroma yang disajikan di dalam ruangan untuk menciptakan selera aroma yang disajikan lewat udara.
- 4) Tekstur
Dengan proses material yang tersusun, tata ruang eksterior akan menciptakan kesan dan kualitas ruang yang lebih baik serta dapat memengaruhi pengunjung untuk mengunjungi serta melakukan pembelian
- 5) Desain Bangunan
Desain adalah instrumen untuk berkomunikasi tentang apa yang ada di dalam bangunan.

Kualitas Produk

Menurut penelitian Kotler dan Amstrong (2010:27) Kualitas produk ialah keahlian produk dalam melakukan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta peningkatan, serta kebijakan lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, *at all* (2005:422) yakni :

- 1) *Performance* (kinerja) yang terkait dengan karakteristik operasi dasar produk.
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu, berapa lama produk akan bertahan sebelum produk perlu diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu, sebenarnya produk telah menetapkan spesifikasi atau tidak menemukan cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) yakni karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau minat konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) ialah kemungkinan produk akan berjalan dengan lancar atau tidak pada waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika) terkait dengan penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering bertentangan dengan hasil menggunakan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak tahu atau kekurangan informasi tentang produk..

Lokasi

(Nugroho dan Paramita, 2009) keputusan untuk memilih lokasi mencerminkan komitmen keuangan jangka panjang perusahaan, karena mengubah tempat yang buruk kadang-kadang sulit dan terlalu mahal.

Faktor-faktor Lokasi

Factor pemilihan lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2005:8) yakni :

- 1) Akses, yakni Tempat yang dilewati mudah diakses oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yakni Lokasi dapat dikenali dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas memiliki dua pertimbangan utama yakni dalam banyak hal, seseorang dapat menawarkan kesempatan besar untuk membeli impuls, sering membuat keputusan tanpa perencanaan atau spontan, dan juga dapat mencegah kemacetan lalu lintas serta laka lalu lintas.
- 4) Tempat parkir yang besar, nyaman serta aman.
- 5) Ekspansi adalah ruang yang cukup besar untuk menumbuhkan bisnis di masa depan.
- 6) Lingkungan, lingkungan di mana layanan yang disediakan didukung.
- 7) Persaingan, yakni. Lokasi pesaing. Ketika menemukan perusahaan, harus diperhitungkan apakah banyak perusahaan serupa sudah beroperasi di jalan atau wilayah.
- 8) Peraturan pemerintah, termasuk peraturan yang menentukan lokasi perusahaan tertentu, contohnya bengkel mobil tidak boleh terlalu dekat dengan tempat ibadah.

Brand Equity

Aaker (1991: 15) Ekuitas merek ialah aset serta tanggung jawab merek yang terkait dalam merek, nama, serta simbol, yang meningkatkan atau melindungi nilai yang diberikan oleh barang atau pelayanan kepada konsumen.

Indikator Brand Equity1) *Brand Awareness*

"Kesadaran merek ialah kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat merek adalah bagian dari kategori merek tertentu" (Aaker, 1991: 59). Kesadaran merek mengukur seberapa besar konsumen di pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang memiliki informasi memasuki merek, semakin mudah membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek terlepas dari apa yang diperhatikan dan diperhatikan oleh konsumen, setidaknya dalam hal pengakuan merek.

2) *Brand Associations*

Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengartikan bahwa asosiasi adalah salah satu atribut merek yang ada serta akan lebih banyak jika pembeli memiliki banyak pengalaman yang dapat ditangani dengan merek tersebut. Asosiasi merek melihat hubungan konsumen antara merek serta fitur produk penting seperti logo, slogan atau selebriti. (Grewal and Levy, 2008:280).

3) *Perceived Quality*

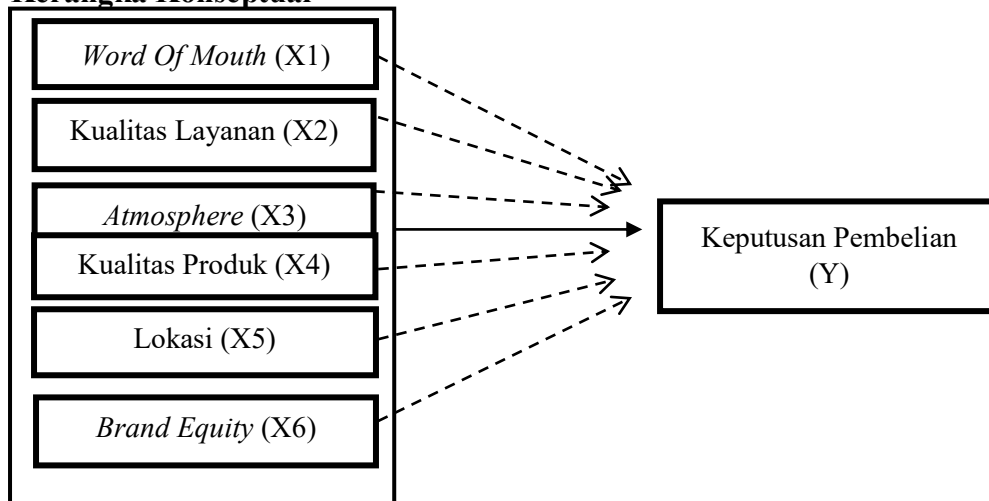
Persepsi merupakan prosedur individual untuk menangkap, mengatur, memproses, dan menafsirkan informasi. Informasi yang mereka dapat bervariasi tidak diketahui oleh mereka yang berbeda. "Persepsi informasi informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, minat, perhatian, dan sebagainya." (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Menurut penelitian Grewal and Levy (2008:279) kesan kualitas mengacu pada manfaat produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen serta harga serta hubungan. "Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau kesempurnaan produk atau layanan sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan" (Aaker, 1991: 83).

4) *Brand Loyalty*

Menurut penelitian Sangadji dan Sopiah (2013 :104) mengartikan bahwa loyalitas menunjukkan dengan dominan jelas bahwa unit pembuat keputusan perilaku memutuskan untuk terus menerima barang atau pelayanan dari perusahaan yang terpilih. "Loyalitas merek, sebagai ukuran bagaimana pelanggan mengambil sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tertentu dan bertujuan untuk terus membelinya di masa depan." (Mowen dan Minor, 2002:108). Menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan dengan lebih jelas bahwa perilaku unit pengambilan keputusan membuat keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Kerangka Konseptual



Keterangan: —————> = Pengaruh Simultan

- - - - -> = Pngaruh Parsial

Gambar Kerangka Konseptual

Atas dasar penelitian dan landasan teori, hipotesis penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

- H₁: Bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.
- H₂: Bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth*, kualitas pelayanan, *atmosphere*. Kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) melalui pendekatan kuantitatif. lokasi pada penelitian ini yaitu pada (D’Kovi kecamatan Turen kabupaten Malang). Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada semua pengunjung D’Kovi Turen. Populasi penelitian ini yaitu pengunjung yang datang di D’Kovi Turen dan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 1500 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, Darmawan (2013), berikut ini :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden dari hasil rumus slovin dengan tingkat kelonggaran 10%. Pada penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yakni suatu teknik pengambilan sampel yang tidak akan memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada para anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sebelum melakukan beberapa analisis regresi linier, untuk melakukan tes validitas, tes reliabilitas serta tes normalitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ / Sig. (2-tailed) setiap variabel penelitian terhadap variabel total < taraf signifikansi yang diambil ($\alpha = 0,05$). Uji signifikan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu (df) = $94-2 = 92$ pada tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,203. Maka kesimpulannya dapat ditarik dalam penelitian ini semua variabel dikatakan valid, karena r tabel membuktikan angka 0,203 jadi r hitung > dari tabel r yang artinya bahwa keseluruhan item melengkapi tes validitas.

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas yakni untuk menilai apakah jika pengukuran dilakukan kembali tetap konsisten. Alat untuk mengukur reliabel mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang telah ditentukan yakni antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1, semakin dapat diandalkan alat ukur. Pada penelitian ini cara yang dipergunakan adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>alpha</i>	Kriteria Valid	Hasil Uji
1	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,871	>0,6	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0,876	>0,6	Reliabel
3	<i>Atmosphere</i> (X ₃)	0,819	>0,6	Reliabel
4	Kualitas Produk (X ₄)	0,666	>0,6	Reliabel
5	Lokasi (X ₅)	0,641	>0,6	Reliabel
6	<i>Brand Equity</i> (X ₆)	0,819	>0,6	Reliabel
7	Keputusan pembelian (X ₇)	0,715	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai seluruh instrumen lebih dari 0,06. Bisa dikatakan bahwa semua instrumen pada penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji asumsi Normalitas bertujuan untuk memahami apakah data yang digunakan normal atau tidak. Metode yang digunakan pada uji ini yakni dengan memakai tes *Kolmogorov-Smirnov* yakni:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Word of Mouth	Kualitas Pelayanan	Atmosphere	Kualitas Produk	Lokasi	Brand Equity	Keputusan Pembelian
N	94	94	94	94	94	94	94
Normal Mean	12.5957	21.2766	16.9149	27.2553	29.5638	16.9255	17.2660
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.94726	2.71358	2.44360	1.96165	2.27921	2.14145	1.86176
Most Absolute	.137	.119	.133	.127	.136	.131	.135
Extreme Positive	.108	.096	.103	.081	.079	.076	.110
Differences Negative	-.137	-.119	-.133	-.127	-.136	-.131	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z	1.328	1.152	1.290	1.228	1.322	1.267	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059	.141	.072	.098	.061	.081	.066

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* semua variabel memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Tujuan dari tes multikolinearitas adalah untuk mengukur apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen (bebas).

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Word of Mouth (X ₁)	0.799	1.252	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0.611	1.636	Bebas Multikolinieritas
3	Atmosphere (X ₃)	0.593	1.687	Bebas Multikolinieritas
4	Kualitas Produk (X ₄)	0.472	2.118	Bebas Multikolinieritas
5	Lokasi (X ₅)	0.502	1.991	Bebas Multikolinieritas
6	Brand Equity (X ₆)	0.614	1.630	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ serta nilai *VIF* < 10 sehingga data hasil penelitian bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas

Heteroskedastisitas

Tujuan dari tes heteroskedastisitas yakni untuk mengukur apakah dalam model regresi ada ketimpangan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.978	Bebas heteroskedastisitas
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0.283	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Atmosphere</i> (X ₃)	0.508	Bebas heteroskedastisitas
4	Kualitas Produk (X ₄)	0.993	Bebas heteroskedastisitas
5	Lokasi (X ₅)	0.865	Bebas heteroskedastisitas
6	<i>Brand Equity</i> (X ₆)	0.364	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan uji *Glejser* menciptakan nilai sig > 0,05 yang artinya yakni pada model regresi tersebut tidak ada kasus heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis regresi linier, di mana teknik ini berguna untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Penjelasan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆: Koefisien regresi

X₁ : *Word of Mouth*

X₂ : Kualitas Layanan

X₃ : *Atmosphere*

X₄ : Kualitas Produk

X₅ : Lokasi

X₆ : *Brand Equity*

e : Tingkat eror

Kegunaan analisis tersebut untuk memahami dampak elemen *Word of Mouth* (X₁), Kualitas Layanan (X₂), *Atmosphere* (X₃), Kualitas Produk (X₄), Lokasi (X₅), dan *Brand Equity* (X₆) terhadap Keputusan Pembelian (Y), model regresi yang diperoleh yakni:

$$Y = -3.839 + 0.135 X_1 + 0.109 X_2 + 0.190 X_3 + 0.224 X_4 + 0.174 X_5 + 0.155 X_6 + e$$

Persamaan tersebut mengandung interpretasi :

Y = Variabel tergantung pada nilai yang akan diprediksi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yakni keputusan pembelian D’Kovi Turen yang nilainya diprediksi oleh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, *Atmosphere*, Kualitas Produk, Lokasi, *Brand Equity*. a = -3.839 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian D’Kovi Turen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian D’Kovi Turen ketika tidak memiliki *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, *Atmosphere*, Kualitas Produk, Lokasi, *Brand Equity* yang baik, maka keputusan pembelian juga akan tetap tinggi. b₁= 0.135 ialah slope atau koefisien arah variabel *Word of Mouth* (X₁) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b₁) sebanyak 0.135 bertanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila

semakin meningkatnya *Word of Mouth* jadi keputusan pembelian D’Kovi Turen akan mengalami peningkatan. $b_2 = 0.190$ ialah koefisien arah variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.190 dengan tanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan jadi keputusan pembelian D’Kovi Turen akan mengalami peningkatan. $b_3 = 0.109$ ialah koefisien arah variabel *Atmosphere* (X_3) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.109 dengan tanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya *Atmosphere* maka keputusan pembelian D’Kovi Turen akan mengalami peningkatan. $b_4 = 0.224$ ialah koefisien arah variabel Kualitas Produk (X_4) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.224 dengan tanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya Kualitas Produk maka keputusan pembelian D’Kovi Turen akan mengalami peningkatan. $b_5 = 0.174$ merupakan slope atau koefisien arah variabel Lokasi (X_5) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.174 dengan tanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya Lokasi maka keputusan pembelian D’Kovi Turen akan mengalami peningkatan. $b_6 = 0.155$ ialah slope atau koefisien arah *Brand Equity* (X_6) yang mempengaruhi keputusan pembelian D’Kovi Turen. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.155 dengan tanda positif. Makna dari hasil analisis yaitu apabila semakin meningkatnya *Brand Equity* maka keputusan pembelian D’Kovi Turen akan menjadi meningkat. e = ialah nilai residu / kemungkinan kesalahan pada model persamaan regresi, disebabkan oleh adanya kemungkinan variabel lainnya yang bias berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian D’Kovi Turen tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Layanan (X_2) *Atmosphere* (X_3), Kualitas Produk (X_4), Lokasi (X_5), dan *Brand Equity* (X_6) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.162	6	39.194	39.109	.000 ^b
	Residual	87.189	87	1.002		
	Total	322.351	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Word of Mouth, Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk

Sumber data : data diolah primer, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan tersebut diketahui bahwa hasil uji tersebut menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan $df_1=6$ dan $df_2 = 87$, maka F_{tabel} diperoleh 2,205. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui $F_{\text{hitung}} 39.109 > F_{\text{tabel}} 2.205$ dan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), Lokasi (X5) dan *Brand Equity* (X6) terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), *Atmosphere* (X3), Kualitas Produk (X4), Lokasi (X5), dan *Brand Equity* (X6) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil nilai uji t yaitu:

- Nilai t_{hitung} *Word of Mouth* diperoleh 2.262 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni ($2.262 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,026 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0 ditolak. Maka bisa disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X₁) berdampak relevan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.
- Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan diperoleh 2.228 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni ($2.228 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,028 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Maka bisa diartikan Kualitas Pelayanan (X₂) berdampak relevan terhadap ketetapan pembelian D’Kovi Turen..
- Nilai t_{hitung} *atmosphere* diperoleh 3.438 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($3.438 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,001 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0 ditolak. Maka bisa diartikan bahwa *atmosphere* (X₃) berdampak relevan terhadap ketetapan pembelian D’Kovi Turen.
- Nilai t_{hitung} kualitas produk diperoleh 2.906 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2.906 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga bisa diartikan kualitas produk (X₄) berpengaruh relevan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Nilai t_{hitung} Lokasi diperoleh 2.714 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni ($2.714 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Maka bisa diartikan lokasi (X₅) berpengaruh relevan terhadap ketetapan pembelian D’Kovi Turen
- Nilai t_{hitung} *Brand Equity* diperoleh 2.503 sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 94-6-1 = 87$ dihasilkan 1.987. Jika dibandingkan maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni ($2.503 > 1.987$). Nilai sig yang diperoleh $0,014 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0 ditolak. Maka bisa ditarik kesimpulan jika *Brand Equality* (X₆) berdampak relevan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen

Koefisien Determinasi (R^2)

Kegunaan determinasi R^2 (Adjusted R square) yakni untuk mengetahui presentase dampak X1, X2, X3, X4, X5, X6, terhadap Y. Dan hasil membuktikan bahwa nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 yang berarti bahwa kontribusi dampak dari ketiga variabel tersebut makin besar.

**Tabel 20 Hasil R Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.711	1.00108

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Word of Mouth, Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : olahan output SPSS 2020

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- Word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, dan *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen.
- Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen
- Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian D’Kovi Turen

Keterbatasan

Studi ini tidak terlepas dari keterbatasan atau kelemahannya. Dari keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini supaya bisa menjadikan referensi untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan ini yakni

- Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebesar 94 responden.
- Penelitian ini terbatas pada variabel *word of mouth*, kualitas layanan, *atmosphere*, kualitas produk, lokasi, *brand equity*, dan keputusan pembelian.
- Penelitian ini hanya menggunakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada D’Kovi sebagai studi kasus.

Saran

- Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan relevan terhadap ketetapan pembelian. Selain harus tetap mempertahankan peran orang lain untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk D’Kovi.
- 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas layanan mempunyai dampak yang positif dan relevan terhadap ketetapan pembelian. Yang berarti bahwa pelayanan dan kenyamanan dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Sehingga saran bagi perusahaan atau pemilik agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah menjadi standar D’Kovi serta meningkatkan faktor lain yang dapat meningkatkan kualitas layanan.
- 3) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *atmosphere* mempunyai ketetapan pengaruh yang positif dan relevan terhadap ketetapan pembelian. Sehingga saran bagi perusahaan yang akan mendirikan dan bagi pemilik D’Kovi agar selalu memperhatikan faktor *atmosphere* untuk dapat menambah tingkat pembelian konsumen.
- 4) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk memiliki dampak yang relevan terhadap ketetapan pembelian dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dengan memberikan kualitas dan inovasi produk yang terbaik bagi pelanggan seperti meningkatkan varian olahan kopi dan cita rasa yang dihasilkan.
- 5) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel lokasi memiliki dampak yang relevan terhadap ketetapan pembelian. Yang berarti bahwa lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan bagi perusahaan dan pemilik D’Kovi jika akan mendirikan cabang agar dapat memperhatikan faktor lokasi untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen..
- 6) Berdasarkan penelitian variabel *brand equity* mempunyai dampak positif dan relevan terhadap ketetapan pembelian. Sehingga perusahaan atau pemilik D’Kovi perlu mempertahankan faktor *brand equity*, serta terus menjaga ekuitas merek tersebut agar dapat diingat oleh konsumen yang dapat menambah keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Memperluas variabel lain pada penelitian agar bisa memperkuat argument misalnya: kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.
 - 2) Bisa memperluas item pernyataan serta jumlah responden yang ingin diteliti untuk memperoleh hasil penelitian yang cermat serta lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press
- Babin, j. barry. Et al. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. The Jurnal Of Services Marketing 9 (3) : 133-139.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grewal and Levy (2008). *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT Gramedia. Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi dan hamdani, (2006). *Manajemen pemasaran jasa edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, John W, Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition*, New York: McGraw Hill.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, (2009). *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1
- Raharjani J. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi. Volume 2, Nomor 1, Januari 2005.
- Rahma, Eva Seila. (2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Schiffman, dan Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2005), *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Utami, Christina Widhya. (2007). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc

Ahmad Zaini* Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma

Khalikussabir *** Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma