

Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang

Oleh :

Puput Rismunawati *

N. Rahma**

AriniFitria***

Email: rismunawatipuput@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The research a purpose to knowing and analyze word of mouth, service quality and location of the purchasing decision of Malang Sambuk Malang, both partially and simultaneously. This research uses explanatory research with quantitative approach. The population in this study was the 2016 feb unisma students who had ever been culinary in Malang Ural Malang. Sample taken as many as 105 participants. The sampling technique used is the Malhotra theory. Data were analyzed using multiple linear regression analysis processed with SPSS25 software. The data collection method used was a questionnaire. The results showed that Word of Mouth had no significant effect partially on Purchasing Decisions. Meanwhile, Service Quality and Location have a partially significant effect on Purchasing Decisions. And, Word of Mouth, Service Quality, Location has a significant simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Service Quality, Location and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini banyak produsen selaku pelaku bisnis kuliner untuk terlibat dalam persaingan menciptakan produk-produk baru dengan tujuan agar banyak konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya inovatif dalam pembuatan aneka produk baru sehingga sering diketahui beberapa *brand* nama produk atau makanan yang dijual. Hal tersebut mengakibatkan persaingan bisnis kuliner mengalami banyak perkembangan.

Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang paling tampak dalam mengukur apakah sebuah perusahaan dikatakan laku atau tidak. Karena keputusan pembelian menjadi tahapan puncak dari tahapan-tahapan pertimbangan lain yang dilakukan oleh para calon konsumen dengan adanya begitu banyak referensi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mendapatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi adalah kemungkinan besar perusahaan tersebut mendapatkan profit yang besar. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di antaranya adalah faktor

Word of mouth. Nugraha, dkk (2015), bahwa “komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut. *Word of mouth* akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk karena puas dengan produk yang dikonsumsinya dan memiliki keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias mengajak orang lain memilih produk yang telah dikonsumsinya”.

Menurut Tjiptono (2007:137), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, ketepatan dalam *communicationskill* untuk menyesuaikan harapan konsumen. Bagi konsumen yang pernah mencoba produk dan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian berikutnya.

Selain daripada itu, aspek yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan berada dan melakukan operasi. Lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis menunjang bagaimana usaha tersebut dapat berkembang.

Berdasarkan hasil pra penelitian dengan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Sego Sambal Cak Uut, didapatkan keterangan bahwa menu yang disajikan oleh Sego Sambal Cak Uut dinilai sesuai dengan selera orang Indonesia, yang suka pedas.

Selain daripada itu, diungkapkan juga bahwa konsumen awalnya mengetahui Sego Sambal Cak Uut dari teman-temannya. Sego Sambal Cak Uut dinilai nyaman tentang kualitas pelayanan walaupun antriannya cukup banyak. Sego Sambal Cak Uut juga dinilai lokasinya tidak terlalu jauh.

Peneliti juga melihat bahwa Sego Sambal Cak Uut dinilai kurang menarik karena lokasi yang terlalu jauh. Sego Sambal Cak Uut tidak tepat berada di pinggir jalan utama. Tempat parkir yang tidak luas. Begitu pula tempat makan yang kurang memadai untuk jumlah orang yang banyak. Selain daripada itu, peneliti juga mendapatkan temuan bahwa konsumen merasa kurang tertarik dengan Sego Sambal Cak Uut karena rasanya yang terlalu pedas. Hal demikian diungkapkan oleh konsumen-konsumen yang tidak suka pada makanan pedas.

Oleh karena ada beberapa fenomena yang tidak konsisten hasilnya tersebutlah yang mendorong penulsi tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sego Sambal Cak Uut, Malang.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat di ambil oleh peneliti yaitu:

1. Apakah *Word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut?

2. Apakah ada pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Bagi IPTEK

Dari hasil pengambilan data semoga dapat menjadi acuan dalam sebuah pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini berharap dapat menjadi kontribusi pemikiran bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan aspek kekuatan *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen guna memajukan perusahaan.

Tinjauan Teori

Word Of Mouth

“*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan”.

Manfaat Word Of Mouth

Menurut Kotler (2016:172) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu: pertama, sumber dari lingkungan sekitar mengenai produk yang dijual : dimana his store dari penebaran informasi melalui lingkungan sekitar akan mendongkrak suatu strategi promosi melalui satu orang

ke orang lain. Kedua, memberikan sumber secara langsung dengan cara menemui seorang pelanggan hal ini akan memberikan biaya yang tidak terlalu banyak: factor pengurangan biaya bagi produsen menjadi sebuah upaya agar menjadi factor pengurangan biaya tampak mengurangi kepercayaan pelanggan yang menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Dimensi Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2012:112), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara). Kumpulan tujuan di mana mereka yang berbicara tentang merek biasanya disebut influencer. Talkers ini bisa dari teman, tetangga, keluarga, dll.
2. *Topics* (Topik). Mengacu pada apa yang dibicarakan pembicara. Topik ini adalah tentang apa yang ditawarkan merek.
3. *Tools* (Alat). Alat untuk menyebarkan topik dan pidato. Topik yang ada juga membutuhkan alat untuk mengedit topik atau pesan. Alat ini memungkinkan orang untuk berbicara atau mentransfer produk atau layanan perusahaan lainnya.
4. *Talking part* (Partisipasi). Sebuah percakapan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Jadi, orang lain harus mengambil bagian dalam percakapan agar mulut ke mulut dapat berlanjut.
5. *Tracking* (Pengawasan). Tindakan perusahaan untuk memantau dan mengawasi respons konsumen. Ini agar perusahaan dapat belajar input konsumen positif atau negative.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:129) :Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Lewis dan Booms, dkk., (2012:143) menguraikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dalam proses memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan harus memahami dan memperhatikan lima gap yang terkait dengan kegagalan perusahaan. Tjiptono (Tjiptono, 2011: 115) menjelaskan lima aspek sebagai berikut: “Pertama, gap antara ekspektasi konsumen dan konsep manajemen. Kedua, gap antara konsep manajemen dengan layanan atau spesifikasi kualitas produk. Ketiga, Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan atau produk dan metode pengiriman Keempat, kesenjangan antara pengiriman produk dan komunikasi eksternal Kelima, kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan produk yang diharapkan atau produk yang diharapkan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2012:175), “terdapat beberapa dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu: *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangibles* (Bukti fisik)”.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2015:185) “lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”. Dimana pengaruh interaksi pada lokasi dibagi tiga. Pertama, lokasi menjadi sangat penting karena tingkat kedatangan pelanggan dan dapat mengukur seberapa banyak pesaing di sekitar perusahaan. Kedua, Ketika sebuah perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan secara langsung atau jasa secara langsung pada penyampaian jasa harus tetap berkualitas. Ketiga, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung.

Dimensi Lokasi

Pertimbangan yang teliti dalam penentuan lokasi meliputi antara lain (Lupiyoadi, 2015:127) yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Keputusan Pembelian

“Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. (Kotler dan Keller 2013:67).

Proses Keputusan Pembelian

Pembeli harus melewati beberapa tahapan untuk mencapai keputusan pembelian. Berikut adalah dari tahapan-tahapan tersebut. “Pertama, tahap pengenalan masalah. Kedua, tahap mencari informasi. Ketiga, tahap evaluasi alternatif. Keempat, tahap keputusan pembelian. Kelima, tahap perilaku setelah pembelian”.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:219), “setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh dimensi”. Dimensi-dimensi tersebut antara lain. *Pertama*, jenis produk. *Kedua*, mengenai bentuk produk. *Ketiga*, gambaran dari merek. *Keempat*, keputusan penjual. *Kelima*, keputusan banyak atau tidaknya

barang yang dijual. *Keenam*, keputusan kapan ingin membeli suatu barang. *Ketujuh*, keputusan tentang Langkah-langkah suatu pembayaran.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

Komunikasisangat berpengaruh kepada sebuah individu karena di komunikasi orang tersebut mendapatkan informasi yang di inginkan mengenai produk apa yang akan dibeli melalui orang lain yang menjelaskan padanya. Word of mouth dianggap sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

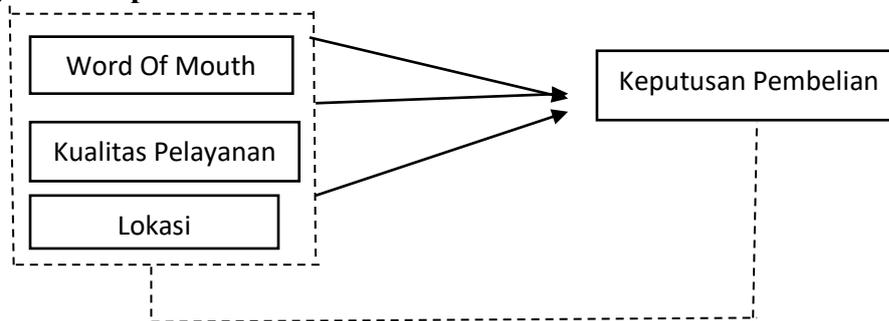
Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Dimana suatu hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dapat mengukur tingkat suatu pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yang akan membeli suatu produk yang dijual. Bagi konsumen telah mencoba sebuah produk dan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah sesuai, disini pembeli akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk tersebut lagi.

Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Bertepatan dengan lokasi yang mudah dijangkau, strategis dan tepat dengan pangsa pasar yang dituju akan meningkatkan keputusan pembelian, untuk menunjang bagaimana jalannya usaha dapat bertahan dan berkembang pesat.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Secara Parsial
 - - - - - : Secara Simultan

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sego Sambal Cak Uut.
 H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SegoSambal Cak Uut.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SegoSambal Cak Uut.

H4: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SegoSambal Cak Uut.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatoryresearch*. Bahwa dalam penelitian ini yaitu dilaksanakan di FEB UNISMA, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Dan penelitian ini dilakukan pada Januari 2020-Juni 2020.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah berkulinerSego Sambal Cak Uut Malang.

Sampel

Sampel untuk penelitian ini berasal dari beberapa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang mencicipi makanan di Sego Sambal Cak Uut. Untuk memplot ukuran total sampel, jika tidak diketahui pasti besarnya populasi (*accidental sampling*), maka digunakan teknik atau rumus sesuai teori Malhotra (2010: 127). Dalam penelitian ini terdapat 21 pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 sampel (21 soal x 5).

Definisi Konsep Variabel

Variabel Independen

Pendapat Sugiyono (2017: 15), “variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sebagai berikut: Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi”.

Variabel Dependen

Pendapat Sugiyono (2009: 16), “variabel independen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian”.

Sumber dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data utama. Data adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya, dan kuesioner ini akan dijawab oleh responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *KaiserMeyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dengan bantuan software versi 25.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan uji *Alpha Cronbach* dengan melihat hasil dalam uji analisis yaitu:

- a. Apabila *Alpha Cronbach* dengan nilai > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Apabila *Alpha Cronbach* dengan nilai < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu dimana dalam penelitian ini adalah uji statistik *non-parametrik kolmogorovsmirnov (K-S)*. Ketentuan yang diberlakukan dalam uji normalitas K-S adalah ketika nilai sig. lebih dari 0,05, sehingga dikatakan berdistribusi secara normal. Dan begitu juga dengan sebaliknya, ketika nilai sig. Kurang dari 0,05, maka dikatakan tidak terdistribusi secara normal parametrik.

2) Uji Multikolinearitas

Yaitu dimana suatu model regresi yang salah satunya dinyatakan terbebas dari multikolinieritas apabila dengan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dibawah 10,00.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dimana dalam suatu penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y = Skor dimensi variabel Keputusan Pembelian
a = Konstanta pada sumbu y, bila x = 0
X1 = Skor dimensi variabel *Word of mouth*
X2 = Skor variabel Kualitas Pelayanan
X3 = Skor variabel Lokasi
b1 = Koefisien regresi *Word of mouth*
b2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
b3 = Koefisien regresi Lokasi
e = Error

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F dengan α (0.05) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signi. $F < 0,05$, maka dinyatakan Hipotesis diterima.
2. Apabila nilai signi. $F > 0,05$, maka dinyatakan Hipotesis ditolak.

Uji T

Uji nilai t ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan α (0.05), dimana kriteria pengujiannya adalah:

1. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka dinyatakan Hipotesis diterima
2. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka dinyatakan Hipotesis ditolak

Hasil Analisis

Uji Validitas

Variabel	KMO	<u>Bartlett's</u>	Keterangan
X1	0.566	0.000	Valid
X2	0.775	0.000	Valid
X3	0.555	0.000	Valid
Y	0.705	0.000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai KMO keempat variabel lebih besar daripada 0.5, dan nilai Barlett's Test lebih kecil daripada 0.5, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel diindikasikan memadai dan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <u>Cronbach's Alpha</u>	Kriteria	Keterangan
X1	0.704	0.60	<u>Reliabel</u>
X2	0.792	0.60	<u>Reliabel</u>
X3	0.774	0.60	<u>Reliabel</u>
Y	0.740	0.60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data yang diolah 2020

Hasil yang ada pada tabel 4.9 di atas menunjukkan masing-masing variabel memiliki hasil koefisien lebih besar dari 0,60 sehingga data dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria	Keterangan
X1	0.700	0.05	Normal
X2	0.400	0.05	Normal
X3	0.630	0.05	Normal
Y	0.070	0.05	Normal

Sumber: Data yang diolah 2020

Tabel 4.10 di atas menunjukkan apabila nilai *AsympSig* pada semua variabel secara berturut-turut adalah (0.700), (0.400), (0.630), dan (0.070). Nilai signifikansi keempat variabel tersebut $>0,05$. Dengan itu mengacu kepada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov Test*, maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WOM	.811	1.234
	Kualitas Layanan	.740	1.351
	Lokasi	.904	1.106

Sumber: Data yang diolah 2020

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Word of mouth* (X1), kualitas layanan (X3), dan lokasi (X3) secara berturut-turut adalah (0,811), (0,740), dan (0,904) dan nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk semua variabel tersebut secara berturut-turut adalah (1,234), (1,351), dan (1,106) dan nilai lebih kecil dari 10,00. Maka dapat dilihat pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.394	1.841		4.559	.000
	WOM	.179	.108	.136	1.653	.101
	Kualitas Layanan	.172	.073	.202	2.347	.021
	Lokasi	.714	.104	.535	6.884	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 di atas, Jadi bisa dirumuskan dalam persamaan suatu regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,394 + 0,179 X_1 + 0,172 X_2 + 0,714 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda yaitu ketika arah pengaruh variabel independen, yaitu *Word of mouth*, kualitas layanan, dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Koefisien regresi pada suatu variabel independen yang mempunyai tanda positif yaitu memiliki pengaruh yang satu arah pada keputusan pembelian, dan pada variabel independen yang mempunyai tanda negatif yaitu memiliki pengaruh yang tidak searah pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	27.270	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *Word of mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Lokasi (X3) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of mouth*, Kualitas Layanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.559	.000
WOM	1.653	.101
Kualitas Layanan	2.347	.021
Lokasi	6.884	.000

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

1. Hasil *Word of mouth* (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,101. Maka nilai sig. tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil kualitas layanan (X2) yaitu bahwa mempunyai nilai tingkat sig. sebesar 0,021. Maka dengan itu nilai sig. tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Hasil lokasi (X3) yaitu bahwa mempunyai nilai tingkat sig. sebesar 0,000. Maka dengan itu tingkat sig. tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan/Implikasi

Pengaruh *Word of mouth*, Kualitas Layanan, dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *Word of mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan karena ketiga variabel independen dengan mempunyai tingkat sig. sebesar 0,000. Ketika signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut diindikasikan oleh pengakuan dari sebagian konsumen yang menganggap bahwa Sego Sambal Cak Uut memang cukup menjadi buah bibir di kalangan mahasiswa yang pernah berkuliner di tempat makan yang beralamatkan di Kecamatan Sukun tersebut. Antar mahasiswa mengaku cukup sering merekomendasikan kepada teman-temannya untuk membeli makanan di Sego Sambal Cak Uut. Disamping itu, Cak Uut dinilai sebagai tempat makan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik. Para pelayanan bersikap ramah dan mengutamakan kepentingan konsumen. Ditambah dengan faktor lokasi tempat makan yang cukup terjangkau. Sehingga, dapat dipahami bahwa ketiga faktor tersebut adalah hal-hal yang patut dipertimbangkan oleh Sego Sambal Cak Uut maupun pelaku bisnis yang lain untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis sehingga berimplikasikan kepada peningkatan profit perusahaan.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden variabel Word Of Mouth (X1) dapat disimpulkan bahwa Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator teman kuliah saya cerita kulinersegosambel cak uut, kemudian saya cerita ke teman yang lain, menunjukkan nilai sebesar 3,3, konsumen tersebut mempunyai teman yang kemudian temannya tersebut menceritakan ke teman yang lainnya. Dan rata-rata terendah terdapat pada indikator topik pembicaraan teman-teman kuliah saya kuliner di segosambel cak uut menunjukkan nilai sebesar 2,74, teman-teman kuliah saya cukup sering membicarakan kulinersegosambel cak uut. Adapun rata-rata sebesar 3,3 responden.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui bahwa uji t nilai signifikansinya sebesar $0,101 > 0,05$ (hipotesis ditolak). Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *Word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sego Sambal Cak Uut. Hal tersebut diindikasikan oleh kondisi dimana intensitas tempat makan tersebut menjadi bahan perbincangan para konsumen cukup rendah. Para konsumen membicarakannya, namun tidak sampai kepada kondisi dimana para konsumen harus membicarakannya sepanjang hari. Selain itu, ada konsumen yang sesekali

merekomendasikan agar membeli makan di tempat makan tersebut, namun terbantahkan oleh testimoni kurang baik dari konsumen lain sehingga mengakibatkan konsumen lain pun mengurungkan niatnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban responden variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat disimpulkan bahwa Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator respon karyawan segosambel cak uut sudah baik saat ada komplain, menunjukkan nilai sebesar 3,1, konsumen tersebut merasa puas, karena setiap complain yang diberikan oleh konsumen di tanggap dengan baik. Dan rata-rata terendah terdapat pada indikator fasilitas segosambel cak uut tertata dengan rapi, menunjukkan nilai sebesar 2,9, konsumen merasa kurang puas akan fasilitas yang diberikan segosambel cak uut, karyawan segosambel cak uut malang dapat meningkatkan kembali fasilitas yang ada. Adapun rata-rata sebesar 3,1 responden.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui bahwa uji t nilai signifikansinya sebesar $0,021 < 0,05$ (hipotesis diterima). Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, faktor kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sangat diindikasikan oleh fakta bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Segosambel Cak Uut dinilai sangat baik. Para konsumen mengaku puas dan nyaman dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden variabel Lokasi (X3) dapat disimpulkan bahwa Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator segosambel cak uut mudah diakses, menunjukkan nilai sebesar 3,18, konsumen tersebut mudah untuk mengunjungi segosambel cak uut, karena masuk dalam *googlemaps*. Dan rata-rata terendah terdapat pada indikator segosambel cak uut di dekat jalan raya yang dilewati lalu lintas kendaraan, menunjukkan nilai sebesar 2,8, tempat segosambel cak uut tidak dekat jalan raya yang dilewati lalu lintas kendaraan, melainkan masuk ke gang. Adapun rata-rata sebesar 3,17 responden.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui bahwa uji t nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ (hipotesis diterima). Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piranti (2017), Permatasari (2017) yang menyebutkan bahwa faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2018).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian segosambel cak uut malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. *Word of mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) .
4. Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini hanya mencantumkan 3 variabel bebas. Sehingga, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang mencakupi jumlah variabel penelitian yang lebih luas.
2. Responden yang digunakan sejumlah 105 responden.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi SegoSambel Cak Uut

- a. Segosambel cak uut dapat mempertahankan Kualitas Pelayanan sudah berjalan dengan baik.
- b. Segosambel cak uut diharap untuk selalu meningkatkan Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain dari penelitian ini untuk memperkaya penelitian yang terkait dengan masalah pengaruh *Word of mouth*, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan objek lain dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Keller, K. d. (2013). *Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Terjemahan AncellaAnitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *MarketingManagemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.



Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran jasa, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat.

Sernovitz, Andy. (2012). Word of MouthMarketing: How Smart CompaniesgetPeopleTalking, New York. Penerbit: KaplanInc.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran,Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Puput Rismunawati *) Adalah alumni mahasiswa FEB Unisma

N. Rahma) Adalah dosen FEB Unisma**

AriniFitria*) Adalah dosen FEB Unisma**