

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong

Firmansyah Ramadhan⁽¹⁾, Hariadi Hadi Suwarno⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Firmanadhan@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

Keywords:

Product of Quality, Location, Word of Mouth, and Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze whether Product Quality, Location, and WOM affect the Purchase Decision on Cuy Cibinong Salted Sate. The population used in this study are consumers who make purchases at Sate Asin Cuy Cibinong. The number of samples used in this study was 100 samples from the population. The sampling technique used is accidental sampling. The author uses the method of Multiple Linear Regression analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 20 application. The results of the study show that product quality, location, and WoM have a positive and significant effect on purchasing decisions and have a partial effect.

Keywords : Product of Quality, Location, Word of Mouth, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Kualitas Produk, Lokasi, dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Asin Cuy Cibinong. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini 100 sampel dari populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Penulis menggunakan metode yaitu analisis Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara parsial.

Kata kunci : Kualitas Produk, Lokasi, WoM, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kewirausahaan kini telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian terbaik bagi para pencari kerja. Bukan hanya karena pekerjaan yang memenuhi kebutuhan sosial masih sedikit dan jarang, tetapi juga karena berwirausaha dapat menghasilkan pendapatan yang menggiurkan. Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bidang kuliner. Bisnis kuliner ini sangat lumrah dan hadir dengan budaya konsumtif di masyarakat dimana masyarakat pada umumnya memosisikan diri sebagai konsumen. Dengan demikian, peluang bisnis nyata muncul dengan sendirinya dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial. Apalagi di dunia bisnis kuliner Indonesia yang terasa semakin besar dan akhir-akhir ini terus berkembang, terbukti dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Peluang bisnis kuliner ini memang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, baik pebisnis tingkat lanjut maupun pemula.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian pemasaran utama. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau layanan: oleh karena itu, kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) yang menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan yang diambil perusahaan mengenai lokasi operasi dan karyawannya. Untuk menentukan posisi ini, perusahaan perlu memperhatikan jenis interaksi konsumen dan layanan yang ditawarkan. dan WOM merupakan media paling ampuh untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010) kejujuran bawaan seorang wirausahawan tanpa rekayasa merupakan kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen.

Dengan keunggulan yang diberikan oleh Sate Asin Cuy, membuat para pembeli memutuskan untuk membeli produk makanan di Sate Asin Cuy. Keputusan pembelian dapat dilihat oleh kualitas produk, lokasi, dan WOM tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sang pembeli.

Sate Asin Cuy merupakan tempat makanan kuliner sate yang bertempat di daerah Cibinong, tempat makan ini didirikan pada bulan November 2021 oleh 3 anak muda yang memiliki jiwa berwirasuaaha di bidang kuliner dikarenakan masih sedikit nya sate khas bandung ini di sekitaran daerah ibu kota, dan mereka juga memiliki slogan “Sate Asin Cuy Cibinong” Sate khas bandung dengan campuran bumbu yang dibakar hingga meresap ke dalam serat daging.

Dengan latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan suatu penelitian dan melakukan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana kah kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sate asin cuy di cibinong.

Berdasarkan konteks tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variable kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sate asin cuy cibinong.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) Definisikan kualitas sebagai jumlah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Juga, kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas ketika produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat di mana hal-hal yang baik atau buruk Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas adalah ukuran relatif baik atau buruk (Wijaya, 2019).

Menurut Wijayanti (2017) Sebuah produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang mencakup keseluruhan konsep. Secara terpadu, konsep tersebut meliputi merchandise, packaging, branding, labelling, service dan warranty. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik berwujud maupun tidak berwujud (Laksana, 2008).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2009), produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang mencakup konsep holistik. Secara terpadu, konsep tersebut meliputi *merchandise, packaging, branding, labelling, service dan warranty*. Produk adalah segala sesuatu, berwujud dan tidak berwujud, yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian pemasaran utama. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau layanan: oleh karena itu, kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Marsum (Marsum, 2005) dalam kaitannya dengan kualitas produk, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah rasa, konsistensi, tekstur, nutrisi, daya tarik visual, *aromatic appeal*, dan juga suhu.

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian. Variabel kualitas produk yang digunakan Sate Asin Cuy memberikan kesan yang baik dan dapat memicu keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) Mendefinisikan keputusan sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang ditunjukkan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) serta Syahriyah & Arifiansyah (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan ini bisa ditarik hipotesis :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan menurut (Lupiyoadi, 2013). Sementara itu dari Poniman & Choerudin (2017) Lokasi menjadi pertimbangan keberhasilan bisnis karena lokasi sangat menentukan untuk sebuah kampanye pemasaran.

Sedangkan menurut Heizer serta Rendy (heizer & Render, 2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi sering kali memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis perusahaan. Pendapat lain dari Hurriyati (Hurriyati, 2015) lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) Untuk situasi ini, ada tiga macam kerjasama yang mempengaruhi lokasi yaitu, Pelanggan datang ke perusahaan: jika situasinya seperti ini, area tersebut menjadi komponen penting. Perusahaan harus memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mereka tersedia secara efektif dan harus penting. Pemberi jasa datang ke pembeli: dalam hal ini, area tidak terlalu signifikan, tetapi yang harus dilihat adalah bahwa pengiriman layanan yang diberikan harus tetap berkualitas tinggi..

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) ada beberapa faktor dalam pengaruh lokasi dapat di jelaskan yaitu Akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan dari pemerintah

Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin kuat lokasi maka semakin besar juga keputusan pembeliannya. Variable lokasi yang digunakan oleh Sate Asin Cuy memberikan kesan baik dan dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) Keputusan pembelian konsumen juga untuk membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor antara niat pembeli dan keputusan pembelian Hal ini sama dengan penelitian terdahulu mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Aprisal, 2017; Ardiansyah & Khalid, 2022), dengan ini dapat ditarik hipotesis :

H2 : Ada pengaruh variable lokasi terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth

Menurut Sweeney et.al (2008) WoM adalah bagian penting dari pemasaran profesional dan mengedepankan prinsip bahwa kepercayaan mempengaruhi pilihan konsumen. WoM adalah berbicara tentang produk atau layanan yang disarankan atau dibujuk sebagai bagian dari iklan untuk produk atau layanan perusahaan (Maisam & Mahsa, 2016). Sementara itu, Solomon (2016) mengungkapkan komunikasi WoM (dari mulut ke mulut) adalah informasi produk yang disebarkan oleh satu orang terhadap yang lainnya yang mempengaruhi pemilihan suatu produk. Lain lagi dengan Berger dan Schwartz (2011) menyatakan WoM adalah apa yang konsumen bicarakan seperti benda keluaran terbaru, pengalaman buruknya di suatu tempat, ataupun pengalaman menyenangkannya di suatu tempat.

WOM tidak semerta-merta terjadi begitu saja. Untuk dapat menciptakan komunikasi antarpelanggan harus ada beberapa syarat yang dipenuhi. Oleh karena itu, Hasan (Hasan, 2010) menyatakan ada lima dimensi WOM, yaitu *Talkers* (Pembicara), adalah orang-orang yang membicarakan suatu merek yang bisa disebut sebagai influencer. Siapapun bisa menjadi *talkers* baik teman, rekan kerja, dan lainnya. *Topics* (Topik), adalah apa yang dibicarakan oleh *talkers* yang berkaitan dengan produk/layanan dari suatu brand. *Tools* (Alat), adalah alat bantu untuk menyebarluaskan topik dari pembicara agar dapat berjalan. *Talking Part* (Partisipasi), adalah orang yang diajak bicara oleh *talkers* sehingga informasi dapat terus berjalan dan tidak putus. *Tracking* (Pemasangan), adalah tindakan perusahaan dalam memantau respon dari konsumen untuk memperoleh saran yang positif maupun negatif.

Sweeney et.al (Sweeney et al., 2008) menyatakan bahwa hasil komunikasi dari mulut ke mulut dinilai dari sudut pandang penerima informasi. Dimana WoM yang positif umumnya menimbulkan keantusiasannya, kepercayaan dan keyakinan pada penerima. Oleh karena itu, hasilnya terbagi menjadi *Positive Word of Mouth* Setelah mendengar informasi yang positif akan suatu produk/layanan dari orang yang dikenalnya, penerima informasi merasa senang, aman, dan mengurangi resiko yang ada ketika membeli produk/layanan tersebut, dan *Negative Word of Mouth* Setelah mendengar informasi yang negatif akan suatu produk/layanan dari orang yang dikenalnya, penerima informasi akan merasa simpati, dan memberikan kesan bahwa penyedia layanan/produk tersebut buruk. Hal ini kemudian membentuk citra yang negatif di benaknya.

Ada beberapa teknik WOM Marketing yang digunakan untuk mendorong percakapan satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai *buzz marketing*, *viral marketing*, *community marketing*, *grassroots marketing*, *evangelist marketing*, *influencer marketing*, *street marketing*, *stealth undercover marketing*, *cause marketing*, *product seeding*, dan *conversation creation* (Hasan, 2010)

Tuskej et.al (2013) menyatakan dalam WoM yang dilakukan konsumen terhadap orang yang dikenalnya, beberapa hal yang disampaikan yaitu menceritakan pengalaman mengkonsumsi suatu produk dari merek tersebut akan memperkuat terjadinya WoM. Semakin banyak pengalaman, semakin meningkatkan kecintaannya akan suatu merek yang mendorongnya untuk menceritakan pada orang lain. Dalam dunia bisnis WoM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. (Hasan, 2010).

Karjaluoto et.al (2016) Merekomendasikan merek Konsumen yang telah mengamati suatu merek/perusahaan cenderung lebih sering merekomendasikannya (dalam hal positif) terhadap konsumen lainnya. Semakin baik hasil penilaian dan pemahaman konsumen akan semakin tinggi kemungkinan mereka merekomendasikannya, dan membicarakan merek yang dimiliki produk/layanan yang bagus konsumen biasanya akan sangat terbuka dan jujur ketika menceritakan pengalaman mereka terhadap suatu produk/layanan. Apa mereka rasakan saat mengkonsumsi akan disampaikan apa adanya. Nobel et.al (2012).

Variabel WOM berpengaruh secara positif serta signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Artinya semakin kuat WOM maka semakin besar juga keputusan pembeliannya. Variable WOM yang digunakan oleh Sate Asin Cuy memberikan kesan baik dan dapat memicu keputusan pembelian. Menurut Sari (2017) Pengambilan keputusan adalah proses memilih cara atau tindakan dari berbagai alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan berarti memilih dari berbagai kemungkinan atau *alternative*. Hal ini seperti penelitian terdahulu oleh Moniharapon et.al (Moniharapon, Lopian, & Lotulung, 2015) mengemukakan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian, dengan ini dapat ditarik hipotesis :

H3 : Variabel WOM memiliki terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) Mendefinisikan keputusan sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen juga untuk membeli merek favorit, tetapi ada dua faktor antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

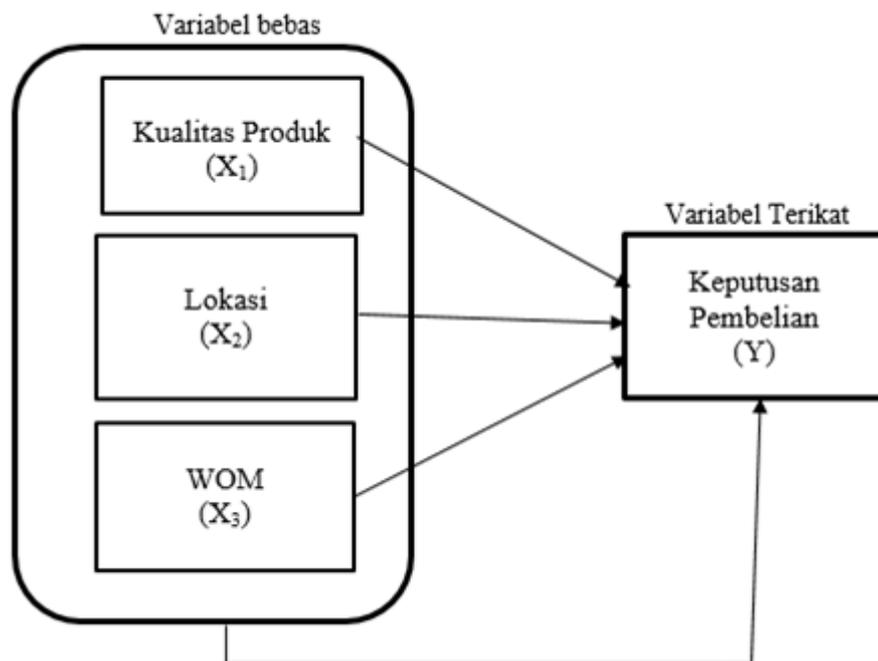
Pengambilan keputusan adalah proses memilih cara atau tindakan dari berbagai alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan berarti memilih dari berbagai kemungkinan atau *alternative* (Sari, 2017).

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Perilaku Pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian mencari keragaman.

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: mengenali suatu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hal ini sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani et.al (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh antara kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data survey kuesioner menggunakan *google form*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Lokasi yang digunakan pada penelitian ini di Sate Asin Cuy Cibinong, Bogor. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan di Sate Asin Cuy Cibinong selama bulan Juni 2022. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang pernah melakukan pembelian di Sate Asin Cuy. Sugiyono (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Responden yang akan dipilih adalah seseorang yang melakukan pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Asin Cuy Cibinong, dilihat dari Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir berdasarkan frekuensi dan presentase. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Variabel Demografi	Frekuensi	Persen
1.	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
	Total	100	100%
2.	Usia		
	18 s/d 25 Tahun	87	87%
	26 s/d 30 Tahun	8	8%
	31 s/d 40 Tahun	2	2%
	40 Tahun keatas	3	3%
	Total	100	100%
3.	Status		
	Mahasiswa	33	33%
	Pelajar	11	11%
	Pegawai Swasta	31	31%
	Pegawai Negeri	9	9%
	Wirausaha	9	9%
	Lain nya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner Peneliti

Uji Normalitas

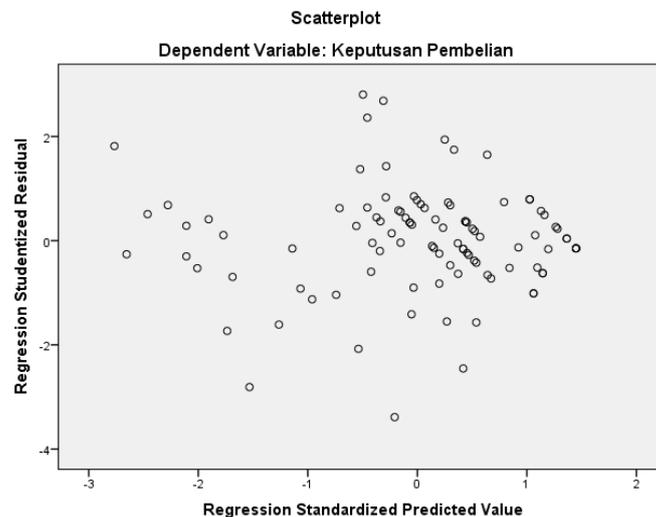
Tabel 2. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.73030830
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, pada taraf nyata $5\% = 0.005$ dengan nilai signifikansi 0.182. Data dapat dinyatakan normal jika nilai Asymp sig (2-tailed) berada diatas 0.005. Dengan demikian data dapat dikatakan normal karena $0.182 > 0.005$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Pada gambar 2 Pelanggaran terhadap asumsi heterokedastisitas dapat diketahui dengan memeriksa diagram pencar antara nilai prediksi (Z_{pred}) dengan nilai residu dari pengamatan. Jika diagram pencar membentuk pola tertentu maka terjadi pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas. Ditemukan pada gambar diatas bahwa diagram pencar antara nilai prediksi dengan nilai residu dari pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di antara nilai positif dan negatif secara merata, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.241	4.152
Lokasi	.257	3.893
Word of Mouth	.210	4.766

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pada uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas dalam SPSS v20 digunakan Test for linearity memakai tingkat signifikan 0,05. Keempat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikan dalam Linearity kurang berdasarkan 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Kualitas Produk	Linearity	1258.139	1	1258.139	257.180	.000
Lokasi	Linearity	1339.739	1	1339.739	284.108	.000
<i>Word of Mouth</i>	Linearity	1340.645	1	1340.645	303.275	.000

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel terikat. Terbukti dari nilai signifikansi hasil uji linearitas < 0.05 yaitu untuk variabel kualitas produk 0.000, lokasi 0.000 dan WoM 0.000, artinya linearitas pada setiap variabel signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas tiga atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) di Sate Asin Cuy Cibinong.

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients		
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.552	1.932	
	Kualitas Produk	.326	.121	.229
	Lokasi	.460	.096	.394
	<i>Word of Mouth</i>	.386	.103	.343

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah keputusan pembelian $-1.522 + .326$ (kualitas produk) $+ .460$ (lokasi) $+ .386$ (WoM). Dapat diartikan jika nilai constant = -1.522 mengartikan jika keputusan pembelian akan bernilai -1.522 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,326 yang dapat diartikan setiap naik satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,326. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,460 yang dapat diartikan bahwa setiap satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,460. Nilai koefisien WoM sebesar 0,386 yang dapat diartikan bahwa setiap satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,386.

Uji F

Tabel 6. Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Simultan
	Regression	1478.037	3	492.679	159.571	.000 ^b	83.33%
1	Residual	296.403	96	3.088			
	Total	1774.440	99				

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha 5\% = 0.05$ nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel 6 sebesar $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_1 diterima pada taraf nyata dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, lokasi, dan WoM secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong. Hal ini terjadi karena WoM memberikan informasi sehingga para konsumen bagaimana kualitas produk dan lokasi tersebut membuat semua menjadi berkesinambungan.

Nilai koefisien determinasi pada variabel kualitas produk, lokasi, dan WoM sebesar 83.33% sehingga dapat diartikan pengaruh pada ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong sebesar 83.33% dan sisanya yaitu 16.67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan lain – lainnya.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel kualitas produk, lokasi dan WoM melihatnya menggunakan SPSS.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.552	1.932		-.803	.424
Kualitas Produk	.326	.121	.229	2.691	.008
Lokasi	.460	.096	.394	4.788	.000
Word of Mouth	.386	.103	.343	3.764	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS V20 windows (penulis 2022)

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka hasil uji t variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.008 yang berarti $0.008 < 0.05$ maka H_1 dapat diterima dan H_0 tidak diterima, dengan demikian hipotesis pertama yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t variabel lokasi dapat diperoleh dengan nilai signifikansi 0.000 yang dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, oleh karena itu hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t WoM mendapat nilai signifikansi 0.000 dapat dijelaskan bahwa H_1 diterima dan H_0 tidak diterima, dengan ini hipotesis ketiga yang menjelaskan bahwa WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Diskusi

Dalam penelitian ini kualitas produk, lokasi, dan WoM secara bersama-sama memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian di Sate Asin Cuy Cibinong. Dapat dilihat dari penelitian ini bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Hipotesis diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk yang mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui cita rasa yang dimiliki oleh Sate Asin Cuy seperti rasa bumbu cabai yang direndam saat dibakar membuat cita rasanya menjadi unik. Menurut Laksana (Laksana, 2008) kualitas produk adalah faktor yang dapat menentukan kualitas produk suatu perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini dipertimbangkan oleh konsumen, jika lokasi yang ditawarkan semakin strategis maka mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Poniman dan Choreudin (Budi & Achmad, 2017) lokasi menjadi salah satu pertimbangan untuk kemajuan bisnis, karena lokasi sangat

menentukan kegiatan dalam pemasaran. Hipotesis kedua ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dibuat oleh Aprisal (2017) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik WoM maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen yang datang dan membeli Sate Asin Cuy atas rekomendasi, informasi dari orang lain atau kenalannya, karena informasi yang didapatkan tersebut melalui orang lain atau kenalan nya membuat calon konsumen termotivasi untuk membeli produk Sate Asin Cuy. Menurut Hasan (Hasan, 2010) WoM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. Hasil dari hipotesis ketiga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moniharapon et.al (Moniharapon et al., 2015) yang menjelaskan bahwa WoM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa variable kualitas produk (X_1), Lokasi (X_2), WoM (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, lokasi, dan WoM memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh penulis bagi perusahaan atau manajemen Sate asin cuy untuk perlu meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan juga tekstur agar pelanggan agar tertarik untuk membeli di Sate Asin Cuy Cibinong. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tumpuan untuk meningkatkan produk – produk yang ditawarkan dan menjadi tolak ukur sejauh mana tempat makan mengembangkan produk yang dijual demi kepuasan pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, merek, dan promosi untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10).
- Ariyani Hidayah, D., & Suryawardana, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 16(2), 61–79.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Budi, P., & Achmad, C. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MiDPRESS.
- heizer, jay, & Render, B. (2015). *Manajemen operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. band: ALFABETA.
- Karjaluto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan praktis .pdf* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
- Noble, C. H., Noble, S. M., & Adjei, M. T. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, 55(5), 475–483. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.001>
- Sari, F. (2017). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1061>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Wijaya, T. (2019). *manajemen kualitas jasa*. jakarta: PT INDEKS.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputid.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>