



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
e-ISSN:, p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BEBEK KALEYO BALAI PUSTAKA

Najma Fadhilah⁽¹⁾, *Chatarina Yunita*⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur
Najmafadhilah33@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

Product Quality; Location; Word of Mouth (WOM); Purchase Decision.

ABSTRACT

The research analysis aims to determine the effect of product quality, location and word of mouth (WOM) on purchasing decisions at Bebek Kaleyo Balai Pustaka. The population in this study were customers of Bebek Kaleyo Balai Pustaka. The sample used was purposive sampling of 100 respondents. Data collection used a questionnaire distributed to customers at Bebek Kaleyo Balai Pustaka. This research method uses quantitative methods and multiple linear regression analysis through SPSS 24. The results of this study indicate that product quality, location and word of mouth (WOM) had a significant impact on both partial and simultaneous purchasing decisions at Bebek Kaleyo Balai Pustaka

Pendahuluan

Bisnis restoran merupakan suatu bisnis yang menyediakan produk berupa makanan dan minuman serta pelayanan jasa. Kegiatan bisnis ini digemari semua kalangan mulai dari orang awam sampai pembisnis sukses. Peluang bisnis ini pun menjanjikan karena bisnis restoran tidak pernah sepi peminat. Dari tahun ke tahun bisnis restoran selalu melakukan inovasi baru, sehingga membuat para pelaku bisnis harus memiliki ide kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa bisnis restoran tidak pernah termakan oleh waktu.

Sebuah restoran harus memiliki standar kualitas yang baik untuk sebuah produknya. Pembeli mengharapkan kesesuaian produk yang dibeli dengan kualitas atau mutu produk. Sangadji & Sopiah (2013) Kualitas produk ialah suatu hal penting dalam sebuah produk yang ada di restoran untuk menunjang mutu makanan dan kelayakan makanan tersebut disajikan ke pelanggan. Dengan adanya kualitas produk menghasilkan makanan yang berkualitas. Kualitas produk itu sendiri dapat dilihat dari baik dan buruk jenis bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk dalam restoran. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dwijantoro et al., 2022)

Putra et al., (2021) mengemukakan bahwa lokasi merupakan suatu tempat atau faktor utama untuk para pembisnis dalam menunjang dan menjalankan bisnisnya. Dimana lokasi tersebut berperan penting dalam sebuah usaha. Pemilihan lokasi ditinjau dari strategis atau tidaknya lokasi tersebut sehingga mudah untuk dikenali masyarakat supaya memudahkan pembeli untuk mengunjungi lokasi. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Husen et al., 2018)

Selain pengaruh kualitas produk dan lokasi, pengaruh *WOM* juga penting dalam keputusan pembelian. Chang et al., (2014) mengatakan bahwa *WOM* merupakan informasi yang diberikan seseorang berdasarkan pengalaman dan juga ulasan, untuk meyakinkan pelanggan melakukan keputusan pembelian. Dengan *WOM* pembeli lebih percaya terhadap produk karena sudah terbukti kualitasnya dan lebih meyakinkan daripada hanya melihat informasi dimedia yang kurang detail, supaya jadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. *WOM* membuat masyarakat yakin serta percaya kepada suatu produk. *WOM* itu sendiri ialah suatu teknik promosi yang mudah untuk mempromosikan sebuah produk karena sudah terbukti dilihat dari review para pembeli. Dibuktikan oleh (Kusnadi et al., 2021) *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah suatu hal penting yang mendasari seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan cara mengkomunikasikan mengapa seseorang ingin membeli sehingga terjadi proses keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) memaparkan keputusan pembelian dilihat dari informasi yang didapat sehingga menimbulkan ketertarikan pembeli untuk memutuskan membeli produk.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyoy.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan kualitas produk adalah sesuatu yang berperan dalam sebuah produk dalam menunjang mutu dan kelayakan makanan untuk disajikan kepada pelanggan. Dengan adanya kualitas produk menghasilkan makanan yang bersih dan berkualitas dilihat dari baik dan buruknya bahan baku yang digunakan. Novia et al., (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu barang yang mempunyai karakteristik dan ciri yang khas. Mappesona et al., (2020) mendefinisikan kualitas produk ialah suatu hal yang penting dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum memutuskan keputusan pembelian.

Stewen et al., (2021) menyimpulkan kualitas produk ialah mutu yang dimiliki sebuah produk supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Qiana & Lego (2021) menyatakan kualitas produk merupakan keuntungan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah keinginan konsumen untuk memiliki barang yang sesuai dengan harapan. (Rembon et al., 2017). Vaclavik & Christian (2008) mengatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu : *Appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), dan *flavor* (rasa).

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan pembeli untuk membeli atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Aditya et al., 2021). Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ariella, 2018; Lotulung et al., 2015) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian bisa dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lokasi

Mahendra et al., (2021) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu alternatif agar pelanggan dapat menjangkau tempat yang dituju. Annisa et al., (2022) menyimpulkan lokasi merupakan sebuah tempat atau wadah melakukan kegiatan jual beli barang dan jasa kepada pelanggan agar terciptanya sebuah keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2017) menunjukkan lokasi adalah menilai sejauh mana sebuah tempat untuk melakukan kegiatan jasa dalam memperoleh keuntungan. Senggetan et al., (2019) didefinisikan lokasi adalah suatu area atau tempat tersedianya sebuah produk untuk dipasarkan kepada pelanggan.

Putra et al., (2021) mengatakan lokasi merupakan suatu tempat bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Dimana lokasi berperan penting dalam sebuah usaha. Menurut Tjiptono & Candra (2017) menjelaskan bahwa indikator lokasi yaitu : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir dan ekspansi.

Rachmawati et al., (2019) mengatakan keputusan pembelian ialah suatu perilaku pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryandi & Onsardi, 2020; Wibowo & Rusmilah, 2021) bahwasanya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah itu dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Word of Mouth (WOM)

Fakhrudin et al., (2021) mendefinisikan dari mulut ke mulut adalah promosi paling efisien dan efektif sebab tidak memerlukan biaya dalam mempromosikannya, melainkan hanya merekomendasikan berdasarkan pengalaman pribadi melalui mulut ke mulut. Bahkan dapat disebarluaskan menggunakan media sosial melalui aplikasi Instagram, Whatsapp, Youtube, dan media sosial lainnya. Afif et al., (2021) mengungkapkan *wom* merupakan sarana kegiatan memasarkan suatu produk dan jasa dari orang ke orang untuk menaikkan nilai jual suatu produk. *wom* adalah sumber informasi penting bagi pelanggan (Zamil, 2011).

Pratama et al., (2019) mengatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut merupakan cara komunikasi terkait suatu produk kepada orang lain yang tanpa kita sadari tersirat sebuah informasi. Babin et al., (2005) mengatakan indikator *wom* yaitu : membicarakan hal positif mengenai restoran kepada orang lain, merekomendasikan produk dan layanan restaurant, mengajak teman atau kerabat untuk datang ke restaurant.

Keputusan pembelian merupakan sebuah penggabungan untuk menguji dua atau lebih alternatif tindakan yang dipilih dalam membeli jasa dan produk (Ardista & Wulandari, 2020). Hasil ini didukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Fauji, 2018; Segoro & Muliando, 2020)

menyatakan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

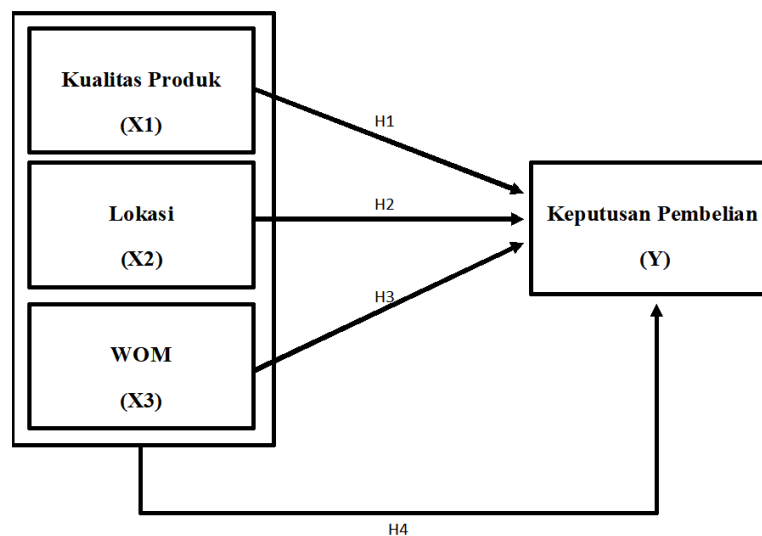
Septiano & Sari (2021) berpendapat keputusan pembelian adalah alasan seseorang untuk memutuskan membeli barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah merek yang diminati pelanggan, ada dua faktor yaitu niat dan keputusan pembelian termasuk dari rekomendasi orang lain berdasarkan pengalaman.

Rachmawati et al., (2019) mengungkapkan keputusan pembelian adalah suatu personalitas pelanggan untuk menentukan barang apa yang dibeli sesuai keinginan dan juga kebutuhan. Cicilia & Usman (2020) menyimpulkan keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang dan jasa berdasarkan informasi yang diperoleh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh kondisi keuangan, lokasi, kualitas produk, harga (Prihartono, 2021). Alma (2018) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian ialah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018) menyatakan lokasi dan wom memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian didukung peneliti terdahulu (Puspitaningtyas & Saino, 2019) mengatakan kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh peneliti terdahulu (Rumondor et al., 2017) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan wom terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat mengajukan hipotesis berikut ini:

H₄: Kualitas produk, lokasi dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif melalui survey dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada pelanggan Bebek Kaleyo Balai Pustaka. Sampel penelitian di Bebek Kaleyo sebanyak 100 responden. Penelitian ini berlangsung bulan Mei- Juli 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*.

Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan skala likert, terdapat lima kategori jawaban yang terdiri dari: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Variabel independen yang digunakan adalah pertama kualitas produk (X1) menurut Vaclavik & Christian (2008) *Appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), dan *flavor* (rasa). Kedua lokasi (X2) menurut Tjiptono & Chandra (2017) ada 5 indikator, tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator yang terdiri dari: akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir. Sedangkan untuk indikator ekspansi tidak digunakan peneliti karena keterbatasan lahan pada objek sehingga tidak memungkinkan untuk dapat memperluas area objek. Ketiga *WOM* (3) menurut Babin et al., (2005) membicarakan hal positif mengenai restoran kepada orang lain, merekomendasikan produk dan layanan restaurant, mengajak teman atau kerabat untuk datang ke restaurant. Selanjutnya variabel dependen yang digunakan ialah keputusan pembelian (Y) menurut alma pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, pengenalan masalah dan evaluasi alternatif.

Analisis Data

Uji validitas instrumen menggunakan metode korelasi moment terhadap 20 responden. Sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reabilitas menggunakan uji Alpha Crobach $> 0,6$ sehingga semua variabel disimpulkan valid.

Analisis inferensi dengan cara regresi linear berganda melalui Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari (1) Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas menunjuk pada nilai VIF dan Tolerance, Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik. (2) Uji hipotesis dilakukan dengan uji simultan dengan uji F dan uji parsial dengan uji t. (3) pengujian Kofisien Determinan dilakukan membandingkan uji r hitung dengan r tabel. Dengan tingkat signifikan penelitian 5% (0,05). Pengolahan data pada penelitian ini mengaplikasikan perangkat lunak SPSS 24.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	16%
		Perempuan	84	84%
2	Umur	< 20 tahun	8	8%
		20- 30 tahun	89	89%
		31- 40 tahun	1	1%
		>40 tahun	2	2%

3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	72%
		Karyawan Swasta	20	20%
		Wiraswasta	3	3%
		Ibu Rumah Tangga	1	1%
		Lainnya	4	4%
4	Lama Berkunjung	2- 3 kali	78	78%
		>3 kali	22	22%
Total			100	100

Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Pengelompokan karakteristik responden, kuesioner penelitian ini umumnya diisi oleh perempuan sebanyak 84 orang (84%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (16%). Dikarenakan perempuan lebih suka nongkrong bersama teman dan kerabat untuk menghabiskan waktu senggangnya sambil menyicipi makanan dan minuman. Pelanggan yang berusia 20 -30 tahun paling mendominasi sejumlah 89 orang (89%). Pelanggan yang sering berkunjung yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang (72%). Pelanggan yang paling lama berkunjung 2-3 kali sebanyak 78 Orang (78%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65107668
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.070
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

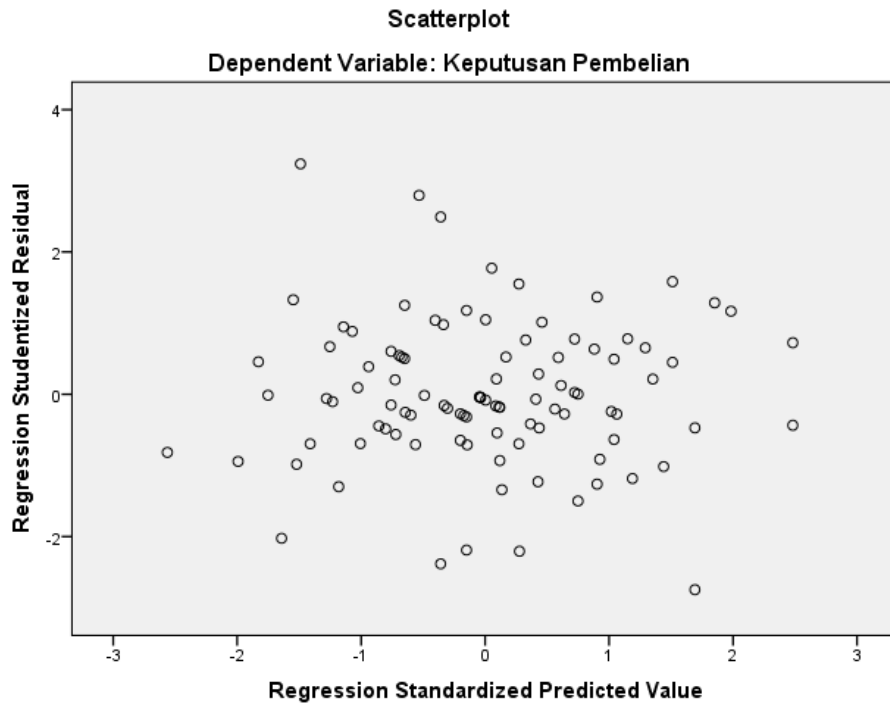
Sumber: *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2023)

Uji Kolmogorov-Smirnov menyatakan nilai signifikan sebesar $0,119 > 0,05$, data berdistribusi normal karena mempunyai nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan uji kenormalan data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda, juga perlu diketahui apakah varian dari observasi residual lainnya adalah sama. Jika residual mempunyai varian yang sama disebut homoskedastik, apabila tidak varian dinamakan heteroskedastis. Dijelaskan bahwa model regresi yang baik ialah tidak berlangsung heteroskedastisitas dengan mengamati pola titik-titik pada scatterplot. Oleh karena

itu, apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan jika nilai < 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak mengalami kendala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterosdestisitas
 Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Dari analisa uji heteroskedastisitas didapati bahwa distribusi titik-titik merupakan pola tidak beraturan yang terletak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya yaitu tidak mengalami heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,778	1,285
Lokasi	,905	1,105
Word of Mouth	,740	1,351

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 serta tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dari tabel nilai VIF menyatakan hasil variabel kualitas produk = 1.285, dan lokasi = 1.105, serta WOM = 1.351. Sedangkan nilai tolerance variabel kualitas produk = 0,778, untuk lokasi = 0,905, selanjutnya WOM = 0,704. Dapat Menyimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

		ANOVA				
		Tabel				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	274,590	1	274,590	31,843	,000
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linearity	200,702	1	200,702	17,702	,000
Keputusan Pembelian * WOM	Linearity	446,341	1	446,341	52,265	,000

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Tujuan uji linearitas adalah mengetahui apakah ke empat variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat terlihat nilai signifikan pada linearity kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikan pada lokasi 0,000, dan nilai signifikan *word of mouth (wom)* sebesar 0,000. Setiap variabel mempunyai nilai signifikan 0,000 yaitu $< 0,05$, kesimpulannya variabel kualitas produk, lokasi dan *word of mouth (wom)* memiliki hubungan linear sehingga asumsi linear terpenuhi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,053	2,951	
Kualitas Produk	,432	,167	,223
Lokasi	,379	,133	,227
Word of Mouth	,693	,144	,424

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Dari tabel diatas memperoleh model regresi linear berganda yang dihasilkan: Keputusan pembelian $8,053 + 0,432$ Kualitas produk $+ 0,379$ Lokasi $+ 0,693$ *Word of mouth (WOM)*.

1. Koefisien regresi konstanta = 8,053 memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 8,053 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Koefisien regresi kualitas produk = 0,432 memberikan arti jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,432.

3. Koefesien regresi lokasi = 0,379 memberikan arti jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,379.
4. Koefesien regresi word of mouth = 0,693 memberikan arti jika terjadi kenaikan word of mouth sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,693.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka, oleh karena itu diperlukan menggunakan uji F/ANOVA.

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefesien Determinan
1	Regression	562,797	3	187,599	25,883	,000 ^b	44,70%
	Residual	695,793	96	7,248			
	Total	1258,590	99				

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ jadi, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan variabel kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. Hasil uji koefesien determinan sebesar 44,70% maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka sebesar 44,70% dan sisanya 55,30% di pengaruhi oleh variabel yang tidak tercantum di penelitian ini.

Uji T

Menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji T

Model		Coefficients ^a	
		T	Sig.
	(Constant)	2,729	,008
1	Kualitas Produk	2,590	,011
	Lokasi	2,844	,005
	Word of Mouth	4,808	,000

Sumber: SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan uji t dapat terlihat bahwa variabel kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* (WOM) memperoleh nilai signifikan kurang dari 0,05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk, didapat nilai t hitung = 2,590 melalui tingkat signifikan 0,011 karena signifikan kurang dari 0,05. Maka signifikan $0,011 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel lokasi, memperoleh nilai t hitung = 2,844 dengan tingkat signifikan 0,005 menerapkan nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga signifikan $0,005 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *word of mouth* (WOM), memperoleh nilai t hitung = 4,808 dengan tingkat signifikan 0,000 menerapkan batas signifikan $< 0,05$. Maka signifikan $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan Bebek Kaleyoy memiliki kualitas bahan baku yang baik sehingga terjamin nilai mutu makanannya. Bebek kaleyoy mampu mempertahankan dan menjaga konsistensi cita rasa khas, yang menjadi kelebihan dari produk itu sendiri. Makanan yang disajikan nya menarik agar dapat mengunggguh selera makan konsumen. Tekstur produk yang disajikan bervariasi sesuai dengan menu dan jenis bebek yang digunakan. Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang berperan penting dalam sebuah produk untuk menunjang mutu dan kelayakan makanan untuk disajikan kepada pelanggan. Dengan adanya kualitas produk menghasilkan makanan yang bersih dan berkualitas dilihat dari baik dan buruknya bahan baku yang digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Ariella (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Seperti yang diketahui bilamana lokasi sebuah usaha strategis maka semakin banyak pelanggan yang mengetahui, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Akses untuk menuju lokasi bebek kaleyoy mudah. Bebek kaleyoy memiliki area parkir yang kurang luas. Kebersihan nya terjaga sehingga membuat nyaman pelanggan. Putra et al., (2021) mendefinisikan lokasi merupakan suatu tempat bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dari pemilihan lokasi yang strategis untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Wibowo & Rusmilah (2021) dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana yang kita ketahui WOM ialah bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk. Rekomendasi melalui media sosial membuat pelanggan tertarik serta ajakan teman atau kerabat yang mempengaruhi untuk datang ke bebek kaleyoy. Pratama et al., (2019) promosi dari mulut ke mulut ialah cara komunikasi terkait suatu produk kepada orang lain yang tanpa kita sadari tersirat sebuah informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Fauji (2018) terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula, hasil hipotesis keempat menjelaskan bahwa kualitas produk, lokasi dan WOM berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Erianto & Mashariono (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya oleh Walukow et al.,

(2014) yang mengatakan lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan *Word of mouth* (WOM) (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. Menemukan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Bebek Kaleyo Balai Pustaka. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2) dan *Word of mouth* (WOM) (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Bebek Kaleyo Balai Pustaka.

Beberapa saran dari peneliti untuk Bebek Kaleyo Balai Pustaka agar tetap mempertahankan rasa yang sebagaimana telah di standarkan dan meningkatkan kualitas makanan. Untuk *WOM* harus tetap mempertahankan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa lebih di perhatikan dan di perioritaskan sehingga pelanggan merasa puas dan tertarik untuk mengunjunginya lagi. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain.

Daftar Pustaka

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, Vol 6, No.(1). <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Afif, M., Mubin, A. F., & Suminto, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (*WOM*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku la Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, vol.1, no. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15, n. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, Vol. 3(No. 2).
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Dan Bisnis*.
- Babin, B. F., Lee, Y.-K., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 136. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Chang, S.-T., Lin, T. M. Y., & Luarn, P. (2014). The effects of word-of-mouth consistency on persuasiveness. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 31. <https://doi.org/10.1002/CJAS.1279>
- Cicilia, S., & Usman, O. (2020). *Effect of E-Commerce, Product Quality and Promotion on Purchase Decision*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3638790>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Caafe. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

Manajemen.

- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & She, M. you. (2021). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah.*
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Anugerah Al- Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (edisi 12). penerbit erlangga.
- Kusnadi, adam hadi, Siregar, Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.*
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol.3 No.3.*
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. *International Journal of Supply Chain Management, Vol.9(No.1).*
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Immadudin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola, vol.7 No.2.*
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Prihartono. (2021). Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review). *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan Yulia. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol.02(No.04)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Putra, I. G. B. N. ., Maharani, ida ayu dinda priyanka, & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan.* Nilacakra.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tanggerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, III(3).*
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019). *Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia.*
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA.*
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. . (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,*

- Vol.5(No.2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.16084>
- Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. penerbit andi.
- Segoro, W., & Muliando, M. (2020, May 28). *The Influences Of Product Quality, Price, Word Of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2019.2295230>
- Senggetan, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA, vol.7 No.1*.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Stewen, Fitriano, A., Antono, W., & Wijaya, T. (2021). Effect of Distribution Channels, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions at PT Sumatra Sukses Jaya (FDR Tire Distributor). *International Journal of Research and Review*, Vol.8(Issue: 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20210621>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (edisi 3). Andi.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (EDISI 3). SpringerScience.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*.
- Wibowo, M. F. R., & Rusmilah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, Vol 9, No. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20.