

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI

Desi Safitri¹; Rio Sudirman²; Sofia Asyriana BR Perangin Angin³
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Banyuwangi^{1,2,3}
Email : desisafitri737@gmail.com¹; rio.sudirman69@gmail.com²;
sofieasyriana@untag-banyuwangi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan di Jl Krajan Timur Desa. Krajan Timur, Padang, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. (68464). Sampel penelitian ini yaitu konsumen pada Warung Seblang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jumlah 80 sampel. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa hasil F hitung > F tabel ($24,844 > 2,724$) artinya bahwa secara simultan *word of mouth* (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan secara (Uji t) pada variabel *word of mouth* didapatkan t hitung > t tabel ($4,103 > 1,991$), maka dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel lokasi t hitung > t tabel ($4,695 > 1,991$), maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan t hitung < t tabel ($0,342 < 1,991$), maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Word Of Mouth*; Lokasi, Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Word Of Mouth, Location, and Service Quality on Purchasing Decisions on Consumers of the Warung Seblang in Singojuruh District Banyuwangi. This research was conducted on Jl. Krajan Timur Village. East Krajan, Padang, Singojuruh District, Banyuwangi Regency, East Java (68464). The sample of this research is the consumer of the Warung Seblang. The sampling technique used in this study uses probability sampling with a total of 80 populations. The method in this study used quantitative methods by distributing questionnaires. The data analysis method used is instrument test, multiple linear regression test, hypothesis test, coefficient of determination test, and classical assumption test. Based on the results of the analysis, it was found that the results of F count > F table ($24,844 > 2.724$) means that simultaneously Word Of Mouth (X1), Location (X2), and Service Quality (X3) affect purchasing decisions (Y) while simultaneously (Test t) on the Product Quality variable obtained t count > t table ($4.103 > 1.991$), it can be concluded that Quality Product has an effect on purchasing decisions. Whereas in the Product Variation variable t count < t table ($4.695 > 1.991$) it

can be concluded that Product Variation has an effect on purchasing decisions. Whereas on the Price variable t count $>$ t table ($0.342 > 1.991$), it can be concluded that the Price variable influences purchasing decisions.

Keywords : Word Of Mouth; Location; Service Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang sangat pesat, salah satunya adalah sektor bisnis khususnya industri makanan. Seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok mereka. Meskipun terdapat perubahan perekonomian di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini terlihat dari banyaknya bisnis makanan yang bermunculan mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Menurut Hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa makanan sebagai salah satu kebutuhan psikologis yang mendasar bagi manusia Rizqi & Masniadi (2022) karena makanan sangat penting bagi setiap individu sehingga hal ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan.

Menurut Maruli Tua *et al* (2022) Dalam keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kurniawati (2020) Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki beberapa pilihan alternatif dengan memilih satu dari pilihan tersebut maka akan timbul keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan yang dinyatakan dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kurniawati (2020) tindakan yang diambil oleh konsumen dalam proses pembelian atau tidak mencerminkan tingkat kesadaran konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan semakin meningkatnya perusahaan dalam memproduksi dan menjual produk dengan fungsi serupa, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya variabel *word of mouth*, banyak pendapat para ahli yang mendefinisikan tentang *word of*

mouth salah satunya adalah menurut Fakhruddin *et al* (2021) Menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan cerita berupa kesan konsumen terhadap temanya terkait pelayanan yang menyenangkan dari suatu promosi produk dan jasa. Sedangkan Hildayanti & Satriyani (2022) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan “orang ke orang” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui berbagai jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Keberadaan *word of mouth* memiliki kekuatan yang kuat dan mampu dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Winalda & Sudarwanto (2022), menyatakan bahwa *word of mouth* adalah cara memperkenalkan produk melalui penyebaran informasi secara lisan tentang kebaikan suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Dampaknya sangat signifikan bagi produk dan perusahaan, terutama adanya interaksi kepada orang lain secara langsung ataupun secara online.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah faktor lokasi. Menurut Trinaldi & Djawoto (2022) lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitas untuk menciptakan produk dan jasa. Keputusan pemilihan lokasi penting dalam sebuah bisnis, yang memerlukan daya tarik agar pelanggan bersedia mengunjungi tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Semakin strategis lokasi bisnis, semakin besar jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Hidayat & Utamaningsih (2023), lokasi mengacu pada setiap aspek kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan distribusi atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu Kualitas Pelayanan, menurut Fadhilah *et al* (2022), kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual dan konsumen. Kualitas pelayanan meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan penyampaian pelayanan, lokasi yang nyaman, harga yang wajar dan bersaing. Sedangkan menurut Hermawan *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyediakan layanan yang unggul. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama bagi perusahaan, karena hal ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul

apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Hal ini memicu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Peneliti juga mendapat informasi mengenai fenomena keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Bahwa promosi secara langsung mengenai rekomendasi tempat yang dituju, ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp, google, facebook, dan instagram. dimana orang dapat memberikan komentar positif atau negatif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kekurangan dan memperbaikinya, tetapi juga mempertahankan keunggulan produk serta meningkatkan kualitasnya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Keunggulan dari Warung Seblang yaitu menu masakan yang bervariasi serta lezatnya aneka makanan tradisionalnya dan fasilitas tempat yang disediakan. *Word of mouth* dianggap lebih menyakinkan, disebabkan karena biasanya seorang konsumen atau pembeli tertarik untuk membeli suatu produk berlandaskan pada pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memicu konsumen untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Selanjutnya lokasi, lokasi Warung Seblang yang strategis dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh konsumen, Karena keberadaan Warung Seblang yang berada di pinggir jalan yang dilalui transportasi umum seperti mobil, sepeda motor, dan bus antar kota yang dapat memudahkan konsumen dalam melihat dengan mudah saat perjalanan mereka dan meningkatkan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Tujuan penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Kemudian kualitas pelayanan, dalam pelaksanaan aktivitasnya Warung Seblang memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya memberikan salam saat konsumen masuk, berlaku ramah kepada konsumen, kemudian kebersihan tempat makan dan memberikan fasilitas kenyamanan bagi setiap konsumen dengan fasilitas parkir yang luas. Dengan itu semakin baik pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka akan semakin puas konsumen mengunjungi Warung Seblang.

Berdasarkan uraian diatas yang berkaitan dengan *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (Ramadhany *et al* 2021) Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan yang diperoleh melalui pertukaran dengan tujuan untuk mencapai misi perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Sumarwan (Fahima *et al.*, 2020) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, dan meyakinkan konsumen bahwa mereka juga membutuhkan barang dan jasa tersebut, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen.

Word Of Mouth

Menurut Andreas (Listania, 2022), ia menjelaskan pada dasarnya *word of mouth* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau berkaitan juga dengan perusahaan itu sendiri. Pesan tersebut berupa komentar mengenai kinerja produk, kontribusi, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, yang kemudian disampaikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kurniawan & Mashariono, 2021) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet) dan didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Barry (Maharani, 2021), indikator *Word Of Mouth* adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Lokasi

Menurut Tjiptono (Suharlina, 2023), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah proses pengiriman dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Peter (Sholihatin *et al.*, 2023), lokasi memiliki peran yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini disebabkan keterkaitannya dengan kedekatan lokasi usaha dengan pusat keramaian kemudahan akses (aksesibilitas), keamanan, dan ketersediaan tempat parkir yang luas yang umumnya disukai oleh banyak konsumen. Menurut Tjiptono (Wahyuni *et al.*, 2022), indikator lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Suharlina, 2023), pelayanan dapat didefinisikan sebagai “setiap kegiatan yang memberikan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Secara serupa Brata (Suharlina, 2023), memberikan definisi yang berbeda yaitu bahwa “pelayanan terbentuk karena adanya proses penyediaan layanan khusus dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang menerima layanan”. Menurut Tjiptono (Estamarinda *et al.*, 2021), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen, sekaligus mencapai tingkat kepuasan dalam menyampaikan layanan agar sejalan dengan harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (Masili *et al.*, 2022), indikator kualitas pelayanan adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Utami *et al.*, 2022), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menyangkut bagaimana individu atau kelompok sebagai konsumen dalam mengidentifikasi, membeli, dan menggunakan produk apakah barang atau jasa tersebut diperlukan atau tidak. Selain itu Machfoedz (Utami *et al.*, 2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Firmansyah (Iqbal & Asniar, 2021), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil oleh individu saat memilih alternatif perilaku yang

dianggap paling sesuai, sehingga dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam membeli suatu produk. Menurut Thompson (Tama & Cahyono, 2023), indikator keputusan pembelian adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48).

Rumusan Hipotesis

Pengaruh *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismunawati *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang”. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Word Of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro & Hidayat (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariana *et al.*, (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyan Tulus Lumajang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Suharlina (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fansurizal & Aprianti (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima”. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hayuningtyas *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nanda & Talumantak (2023) dengan Judul “Pengaruh Kualitas produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffe and Eatery”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian dan dari penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian sebagai berikut:

H4: Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi yang berada di Jl. Krajan Timur Desa, Krajan Timur, Padang, Kecamatan

Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur (68464). Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Oleh karena itu populasinya tak terhingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Probability Sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Sugiyono (2022:82), *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2022:82), *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Malhotra (Denira & Tannady, 2022) yaitu jumlah sampel atau responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 didapat dari jumlah indikator masing-masing variabel $16 \times 5 = 80$ responden. Dengan Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisiensi determinasi, dan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Temuan riset memperlihatkan bahwa responden mayoritas perempuan sebanyak 52 orang (65,0%) sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (35,0%). Dari segi usia, mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun sebanyak 25 orang (31.3%). diikuti dengan umur responden 26-30 tahun sebanyak 23 orang (28.7%). Data ini dapat menunjukkan bahwa kelompok umur 21-25 tahun merupakan konsumen yang paling potensial dalam melakukan pembelian pada Warung Seblang, karena umur 21-25 tahun lebih dominan anak muda yang membeli pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi.

Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X1), Lokasi(X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) disimpulkan, secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau r hitung lebih besar dari rtabel untuk sampel sebanyak 80 orang yaitu 0,219. Nilai r hitung disajikan oleh tabel 4.1 dari hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Tabel yang menunjukkan uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran tabel 4.2.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 2,859 + 0,476 X_1 + 0,412 X_2 + 0,039 X_3 + e_i$$

Analisis dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dinyatakan sebagai berikut;

- a. $\alpha = 3,208$ artinya nilai konstanta sebesar 3,208 mengindikasikan bahwa jika variabel independen dianggap konstan ($X_1, X_2, X_3=0$), maka keputusan pembelian sebesar 3,208
- b. $\beta_1=0,456$ artinya apabila variabel *Word Of Mouth* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. $\beta_2= 0,420$ artinya apabila variabel Lokasi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,420 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. $\beta_3= 0,025$ artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,025 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

e. e_i = Variabel Pengganggu

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel Independen *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang diperoleh sebesar 0,475 atau 47,5%. Artinya 47,5% Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independent diantaranya *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan sisanya sebesar 52,5% kemungkinan dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan analisis data diperoleh Fhitung sebesar 24,844 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai Fhitung ($24,844 > F_{tabel} (2,724)$) maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Tabel hasil uji F dapat dilihat pada lampiran Tabel 4.5.

Uji t (Parsial)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas/independen yaitu *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat/dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Pengujian variabel *Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4.103 untuk $n = 80$ dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat kepercayaan 95% adalah 1.991. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} (4.103) > t_{tabel} (1.991)$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Gambar dilihat pada lampiran Gambar 4.1.

2. Pengujian variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 4.695 untuk $n = 80$ dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat kepercayaan 95% adalah 1.991. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} (4.695) > t_{tabel} (1.991)$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Gambar dilihat pada lampiran Gambar 4.2.

3. Pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 0.342 untuk $n = 80$ dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat kepercayaan 95% adalah 1.991. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dinyatakan bahwa $t_{hitung} (0.342) < (1.991)$ dan tingkat signifikansi $0.734 > 0.05$ maka H_0 diterima. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Gambar dilihat pada lampiran Gambar 4.3.

Berdasarkan penjelasan di atas tabel hasil uji t dapat dilihat pada lampiran Tabel 4.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Hasil dari pengujian menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari $> 0,1$ dan setiap variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Hal ini berarti dapat disimpulkan setiap variabel bebas yang terdiri dari *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas. Tabel menunjukkan uji multikolonieritas dapat dilihat pada lampiran Tabel 4.7.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini menggunakan regresi nilai absolut residual dengan variabel independen atas nilai $\alpha = 0,05$, jika $sig >$ dari nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan model tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi

heteroskedastisitas. Tabel menunjukkan uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran Tabel 4.8.

Uji Normalitas

Pada pengujian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang mempunyai kriteria pengambilan keputusan jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Word Of Mouth* (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berdistribusi normal karena hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi $0.200 > 0.05$. Tabel menunjukkan uji normalitas dapat dilihat pada lampiran Tabel 4.9.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sehingga bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Dalam hal ini faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pastinya memperhatikan *Word Of Mouth*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dari sebuah jasa yang ditawarkan oleh karyawan pada Warung Seblang, dengan demikian Warung Seblang harus jeli dan teliti dalam memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rismunawati *et al.*, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Word Of Mouth* (H2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Word Of Mouth* dapat mendorong sebuah keputusan pembelian konsumen dalam mengunjungi Warung Seblang dan melakukan pembelian pada produknya. Menurut Kotler dan Keller (Kurniawan & Mashariono, 2021) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara

orang ke orang (secara lisan atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet) dan didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang didapat yaitu membuat konsumen mudah menerima informasi karena mendengar langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam berkunjung ke Warung Seblang. Jadi semakin banyak konsumen mendengar *word of mouth* tentang suatu barang atau jasa dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Hasil Penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Putro & Hidayat (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Lokasi (H3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (Suharlina, 2023), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah proses pengiriman dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Suharlina (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Berkah Kecamatan Sampaga Kabupaten Mamuju. Hasil menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan (H4) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Hal ini berarti kualitas pelayanan bisa disebabkan oleh preferensi konsumen terhadap faktor-faktor lain seperti lokasi yang menarik atau memiliki pemandangan yang indah. Konsumen mungkin

cenderung lebih menikmati pengalaman atmosfer yang ada pada Warung Seblang, daripada kecepatan atau efisiensi layanan. meskipun pelayanannya lambat konsumen mungkin lebih memilih untuk menikmati suasana dan pemandangan yang ada di Warung Seblang tersebut. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Warung Seblang harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, seperti perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Seblang dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (Estamarinda *et al.*, 2021) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan/ konsumen, sekaligus mencapai tingkat kepuasan dalam menyampaikan layanan agar sejalan dengan harapan pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian ini selaras dan sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Nanda & Talumantak (2023) Dengan judul “Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Savio Coffe and Eatery”. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

- a. Bagi Warung Seblang diharapkan dapat terus menjaga pesan positif yang sudah tersebar pada konsumen dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman, menjaga kebersihan fasilitas yang tersedia terutama toilet, dan menjaga kesegaran makanan dan minuman sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli.
- b. Warung Seblang dapat memanfaatkan lokasi agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen, dan Warung Seblang juga dapat menambah lahan parkir sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraanya. Sehingga dengan

memperhatikan lokasi penjualannya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- c. Bagi Peneliti selanjutnya, perlu melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti, kualitas produk, variasi produk, harga atau variabel lainnya agar dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

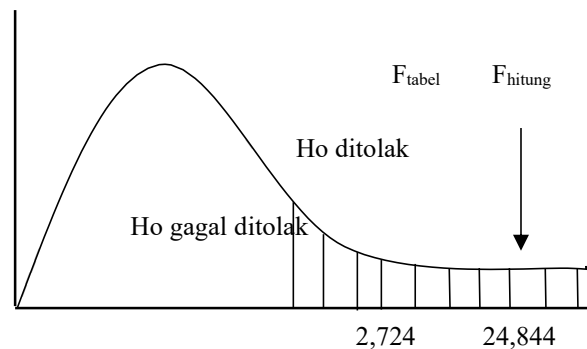
DAFTAR PUSTAKA

- Denira, M., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Jakarta Pusat. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4307–4314.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivesti*, 3(1), 69–82.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fahima, M., Sholikhah, M., & Anam, C. (2020). PENGARUH HARGA, DESAIN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 58–72.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. 23(4), 648–657.
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Geo Vanny Maruli Tua1, Andri2, dan I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *JUKIM (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)*, 1(4), 140–154.
- Hayuningtyas, N. P., Pramutoko, B., & N.Z, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 192–198. <https://doi.org/10.26623/slsi.v2i1i3.7079>
- Hermawan, J., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). The Effect Of Quality Of Service And Prices On Consumer Satisfaction At Klontongan Iyos Kawalu Shop, Tasikmalaya City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 815–826. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.939>
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38–43.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*

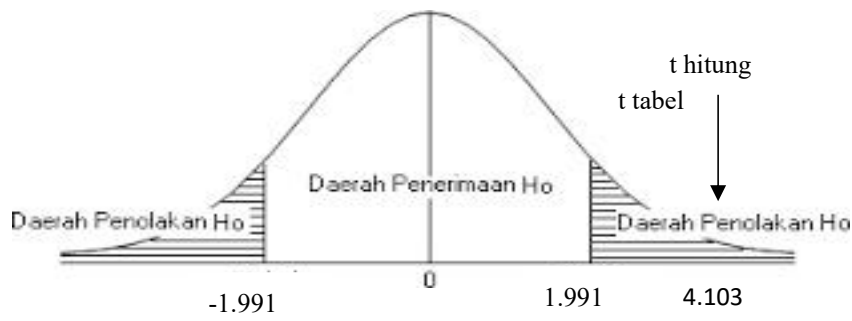
- Bisnis*, 10(14 TH), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2014>
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. <file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf>
- Listania, N. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Kota Tasikmalaya). *J-CEKI : Jurnal Cendikia Ilmiah*, 1(6), 706–710.
- Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Mariana, R., Zainul, & Nawangsih. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Makan Teluyam Tulus Lumajang). *Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 142–146.
- Masili, V., Lumanauw, B., & V.J Tielung, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *EMBA*, 10(4), 44–45. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Nanda, D., & Talumantak, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 14–34.
- PUTRO, S. A., & Hidayat, I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–21.
- Ramadhany, Lapian, J., & Djemly, W. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 447–457. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34758>
- Rismunawati, P., Rahma, N., & AriniFitria. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sego Sambel Cak Uut Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 17–30.
- Rizqi, R. M., & Masniadi, R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Tradisional Di Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10330–10336. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3426>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Sholihatin, I., Miftahul, M., & Pambudi Mahaputra, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 232–246.
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (P. D.

- Sugiyono (ed.); 27th ed.).
- Suharlina, lina (s). (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(2), 1–16. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.141>
- Trinaldi, G., & Djawoto. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14 TH), 379–390. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2013>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>

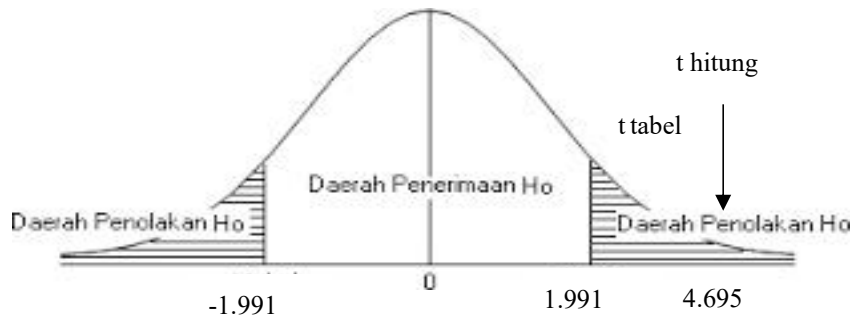
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 4.1 Kurva Hasil Statistik Uji F



Gambar 4.2 Kriteria Pengujian Uji t (X_1)



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t (X_2)



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t (X_3)

Tabel 4.1 Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan	
1.	<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	X1.1	0,663	0,219	Valid
		X1.2	0,874	0,219	Valid
		X1.3	0,774	0,219	Valid
2.	Lokasi (X_2)	X2.1	0,709	0,219	Valid
		X2.2	0,718	0,219	Valid
		X2.3	0,742	0,219	Valid
		X2.4	0,772	0,219	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,630	0,219	Valid
		X3.2	0,689	0,219	Valid

	X3.3	0,738	0,219	Valid
	X3.4	0,704	0,219	Valid
	X3.5	0,725	0,219	Valid
4. Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,666	0,219	Valid
	Y12	0,759	0,219	Valid
	Y13	0,740	0,219	Valid
	Y14	0,645	0,219	Valid

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Ruleiof Thumb	Keterangan
1.	<i>Word Of Mouth</i>	0,666	0,6	Reliabel
2.	Lokasi	0,716	0,6	Reliabel
3.	Kuālitās Pelayanan	0,735	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,657	0,6	Reliabel

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	3,208	1,671	0,099
<i>Word Of Mouth</i>	0,456	4,103	0,000
Lokasi	0,420	4,695	0,000
Kuālitās Pelayanan	0,025	0,342	0,734
R	0,704		
<i>Adjusted R2</i>	0,475		
F hhitung	24,844		
Sig. F	0,000		

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Squarei	Adjust R Squarei	Std. Error of thei Estimatei
1	0,704	0,495	0,475	1.670

Tabel 4.5 Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	207.954	3	69.318	24.844	0,000
Residual	212.046	76	2.790		
Total	420.000	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.6 Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	3.208	1.920		1,671	0,099
Word Of Mouth (X1)	0,456	0.111	0,386	4.103	0,000
Lokasi (X2)	0,420	0,089	0,431	4.695	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,025	0,074	0,029	0.342	0,734

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Word Of Mouth	0,755	1,325	Bebas Multikolinearitas
2.	Lokasi	0,795	1,257	Bebas Multikolinearitas
3.	Kualitas Pelayanan	0,943	1,060	Bebas Multikolinearitas

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Word Of Mouth (X1)	- 0.051	0,038	-0,182	-1.344	0.183
Lokasi (X2)	0,028	0,039	0.093	0.719	0,474
Kualitas Pelayanan (X3)	0,064	0,046	0.164	1.381	0,171

Tabel 4.9 Uji Normalitas

N		80
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0.11267727
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,042
	Negative	-0,085
Test Statistic		0.085

Asymp, Sig. (2-tailed)		0,200
MonteCarlo Sig. (2-tailed)	Sig	0.590
	99% ConfidenceInterval	
	Lower Bound	0,577
	Upper Bound	0.602