
**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KEDAI KIMMI NOODLE & RICE PANDAAN KABUPATEN PASURUAN**

Oleh

Juniar Ekywati^{1*}, Eva Mufidah², Dwita Laksmi Rachmawati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Email: ¹ekywatijuniar@gmail.com, ²evamufidah@unmerpas.ac.id,

³laksmiadwita@gmail.com

Article History:

Received: 23-06-2024

Revised: 19-07-2024

Accepted: 20-07-2024

Keywords:

Location, Word of Mouth,
Purchasing Decisions

Abstract: *Currently, the food industry is increasingly experiencing development, supported by the existence of micro, small and medium enterprises (MSMEs) established by the community as a source of livelihood. Kimmi Noodle & Rice is a shop that sells contemporary food that is loved by young people. In this research there are problems regarding location and word of mouth. This research aims to determine the influence of location and word of mouth on purchasing decisions at the Kimmi Noodle & Rice Pandaan shop, Pasuruan Regency. This research uses a quantitative method, using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a sample size of 60 respondents who have made purchases at the Kimmi Noodle & Rice shop within a period of approximately 6 months. The results of this research show that (1) location does not have a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.161 > 0.05$. (2) word of mouth has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) location and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.005$. (4) location and word of mouth have an influence of 55.8% on purchasing decisions and the remaining 44.2% is influenced by other variables not examined in this research*

PENDAHULUAN

Industri makanan terus berkembang karena usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didirikan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Usaha yang berbentuk restaurant, café atau kedai memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya karena memiliki penduduk yang cukup padat, sehingga bisnis kuliner dapat terus berkembang. Daerah yang padat penduduk memiliki roda ekonomi yang lebih cepat dan peluang bisnis yang lebih besar, dikarenakan kepadatan penduduk adalah komponen yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau usaha. Bisnis kuliner adalah bisnis yang akan terus berkembang karena kuliner adalah

industri yang tidak akan pernah surut.

Kimmi Noodle & Rice menjadi salah satu kedai yang menjadi sorotan oleh banyak orang. Kedai ini merupakan kedai yang menjual beberapa produk yang mengusung tema masakan Jepang yang saat ini sedang populer dan trend dikalangan anak muda. Menu yang dijual tidak hanya masakan dari Jepang saja, namun juga dari beberapa negara seperti China, Korea, dan Indonesia yang rasanya sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat lokal.

Menurut Rokayah (2019) pada era saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat, dan setiap perusahaan akan mengupayakan agar usahanya berhasil dan bisa mencapai tujuan. Terdapat banyak faktor agar sebuah usaha dikatakan bisa berhasil, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah lokasi dan *word of mouth*. Upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya dengan melalui kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok bersatu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui suatu produk bernilai. Kegiatan pemasaran juga bisa dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth*. Lokasi juga sangat penting dalam sebuah usaha, karena lokasi adalah tempat dimana sebuah usaha dapat dilakukan.

Lokasi dan *Word of Mouth* adalah dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan akan menjadi topik utama dalam penelitian ini. Memilih lokasi yang baik merupakan sebuah keputusan yang penting, karena lokasi akan menentukan keberhasilan suatu bisnis atau usaha yang sedang dijalankan. *Word of Mouth* adalah pendapat menurut konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan menceritakan ulasan negatif berdasarkan pengalamannya. Maka dari itu, lokasi dan *word of mouth* adalah dua faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai bentuk usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Memilih lokasi yang baik merupakan sebuah keputusan yang penting karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang akan digunakan untuk keberlanjutan sebuah usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang tepat adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen karena lokasi yang tepat dapat membantu sebuah bisnis atau usaha dalam mencapai tujuannya. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen juga merupakan faktor penting sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi kedai Kimmi Noodle & Rice terbilang kurang strategis dikarenakan berada di dalam gang perkampungan yang jarang dilalui banyak orang. Padahal, lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah tempat.

Selain itu, *word of mouth* juga menjadi faktor penentu terjadinya sebuah keputusan pembelian. Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek untuk membuat konsumen agar membicarakan, mempromosikan, dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang terlebih dahulu telah membeli produk tersebut. Tujuan dari kegiatan

word of mouth adalah untuk menyebarkan informasi kepada orang lain yang membicarakan tentang layanan, merek, kualitas produk, dan semua pembahasan lain mengenai suatu produk. Kendala lain yang dihadapi Kimmi Noodle & Rice adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang kedai ini. Beberapa konsumen mengetahui kedai Kimmi Noodle & Rice hanya dari informasi mulut ke mulut, namun hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap calon konsumen lainnya karena pengalaman yang didapat setiap orang berbeda. Sehingga penting bagi Kimmi Noodle & Rice untuk memperhatikan *word of mouth* mengenai produknya.

Menurut Kotler & Keller (2012) "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup seluruh proses belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan sebuah barang. Keputusan pembelian menjadi tahap dimana konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi dan *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka terdapat permasalahan pada lokasi dikarenakan letak kedai yang berada di dalam gang perkampungan yang jarang dilalui banyak orang. Selain itu, juga terdapat adanya permasalahan mengenai *word of mouth* yang dapat mengandung hal - hal positif atau negatif yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah Kedai Kimmi Noodle & Rice. Tujuan dilakukan penelitian ini agar mengetahui apakah lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan, Kabupaten Pasuruan.

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan**".

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai bentuk usaha pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi terdiri dari berbagai tindakan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi sasaran pasar, hal ini mencakup bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis. Penelitian ini merujuk pada Tjiptono (2015) yang menjelaskan bahwa ada beberapa indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat Parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Lingkungan

Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Kompetisi (Lokasi Pesaing)

Sebagai contoh, pada saat memilih lokasi juga harus mempertimbangkan apakah ada pesaing lain di area yang sama atau di tempat yang sama.

Word of Mouth

Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* adalah strategi yang digunakan oleh sebuah merek untuk mendorong pelanggan untuk berbicara tentang merek tersebut dan membuat mereka tertarik untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* mengacu pada kegiatan pemasaran dimana pelanggan satu memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain dengan tujuan mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk membeli barang dan jasa tersebut. Penelitian ini merujuk pada Sumardy (2011) yang menjelaskan bahwa ada beberapa indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan

Keinginan seseorang untuk aktif berkomunikasi kepada orang lain tentang kualitas barang atau jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan penuh dan percakapan yang menarik dengan orang-orang tersebut.

2. Merekomendasikan

Konsumen ingin mendapatkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya sendiri dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, yang mendorong konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

3. Mendorong

Ketika seseorang melakukan transaksi karena dorongan atau pengaruh dari orang lain, pelanggan tentu ingin adanya interaksi antara keduanya. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan agar menggunakan produk yang dibicarakan, lalu mereka ingin menggunakan juga.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*", dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup seluruh proses belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan sebuah barang. Keputusan pembelian merupakan bagian dari sebuah proses pembelian yang jauh lebih besar dari mengenali kebutuhan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong 2018). Penelitian ini merujuk pada Kotler & Keller (2012) yang menjelaskan bahwa ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah tempat pembelian

Kualitas produk pada tempat pembelian yang baik akan membangun kepercayaan konsumen yang merupakan penunjang tercapainya kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan membeli pada tempat tersebut

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk di tempat tersebut juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Mereka percaya bahwa membeli produk di tempat tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sebelumnya mereka sudah merasakan manfaatnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas dengan sebuah produk, mereka akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan unggul dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Mereka merasa jika produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

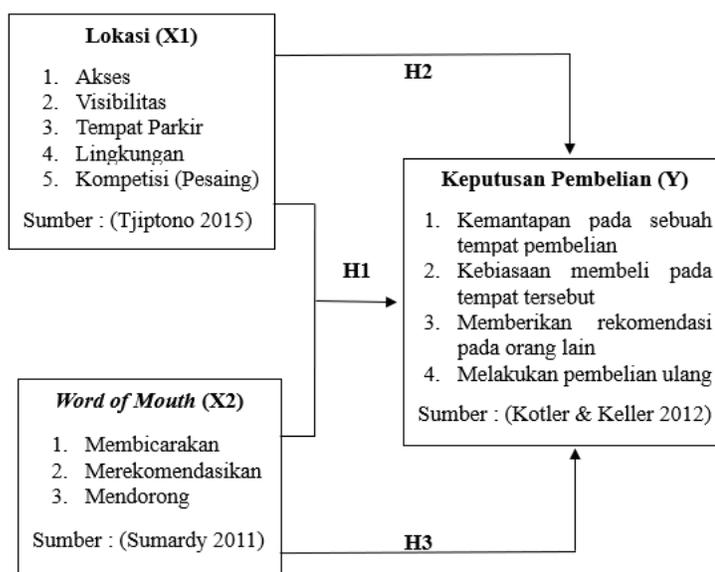
Hipotesis

Sesuai hasil kajian teoritis dan empiris yang dilakukan, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan

Hipotesis 2 (H2): Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan

Hipotesis 3 (H3): *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen kedai Kimmi Noodle & Rice yang tidak diketahui jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *non probability* yaitu *purposive sampling* dengan rumus Hair et al., (2010) yaitu ukuran populasi minimum 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator variabel, sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5×12 (jumlah indikator keseluruhan) = 60, yang berarti sebanyak 60 responden yang pernah

melakukan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice dalam rentang waktu kurang lebih selama 6 bulan.

Analisis Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah 60 konsumen kedai Kimmi Noodle & Rice dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

No.	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1.	Usia		
	15 – 25 Tahun	55	91,7%
	26 – 35 Tahun	3	5%
	>35 Tahun	2	3,3%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	7	11,7%
	Perempuan	53	88,3%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	37	61,7%
	Pegawai Swasta	15	25%
	Wirausaha	3	5%
	Ibu Rumah Tangga	2	3,3%
	Guru	2	3,3%
	Perawat	1	1,7%
4.	Pendidikan		
	SLTP	3	5%
	SLTA	40	66,7%
	S1	15	25%
	S2	1	1,7%
	D3	1	1,7%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh usia 15 – 25 tahun sebanyak 55 responden dengan presentase 91,7%, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 53 responden dengan presentase 88,3%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 37 responden dengan presentase 61,7%, dan berdasarkan pendidikan didominasi oleh SLTA sebanyak 40 responden dengan presentase 66,7%.

Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2006) uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5% atau 0,05. Jika nilai sig. < 0,05 maka item – item indikator tersebut dikatakan valid dan jika nilai sig. > 0,05 maka item – item indikator tersebut tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0.718	0.000	Valid
	X1.2	0.750	0.000	Valid
	X1.3	0.769	0.000	Valid
	X1.4	0.625	0.000	Valid
	X1.5	0.756	0.000	Valid
	X1.6	0.719	0.000	Valid
	X1.7	0.777	0.000	Valid
	X1.8	0.555	0.000	Valid
	X1.9	0.574	0.000	Valid
	X1.10	0.599	0.000	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0.790	0.000	Valid
	X2.2	0.708	0.000	Valid
	X2.3	0.785	0.000	Valid
	X2.4	0.779	0.000	Valid
	X2.5	0.613	0.000	Valid
	X2.6	0.527	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.827	0.000	Valid
	Y.2	0.491	0.000	Valid
	Y.3	0.641	0.000	Valid
	Y.4	0.624	0.000	Valid
	Y.5	0.725	0.000	Valid
	Y.6	0.689	0.000	Valid
	Y.7	0.641	0.000	Valid
	Y.8	0.687	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas diketahui bahwa dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, diperoleh hasil semua pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dengan $df = 60 - 2 = 58$. Maka nilai r tabel yang didapat dari $df = 58$ dengan level signifikan 5% adalah 0.2542. Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan (indikator) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Menurut Ghazali (2006) semakin tinggi reliabilitas alat pengukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk mengukur gejala, dan sebaliknya. Jika nilai $sig > 0,60$ maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alfa	Keterangan
Lokasi (X1)	0.875	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.793	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.816	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel dalam penelitian mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

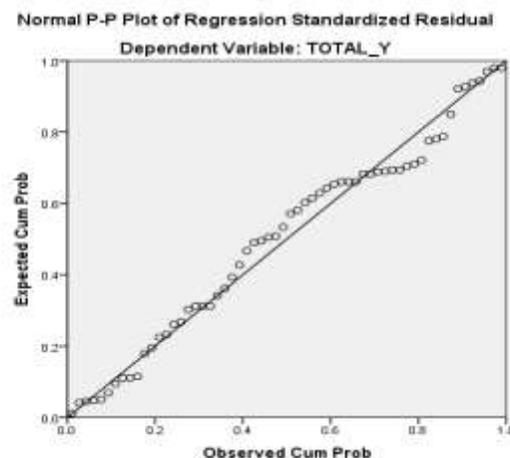
Menurut Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah distribusi dari model regresi, variabel pengganggu, atau residual adalah berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *One Sample Kolmogorov - Smirnov* (K-S). Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi (Asymp.sig) lebih dari 0.05, maka data pada penelitian berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi (Asymp.sig) kurang dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan jika diperhatikan gambar 2 yaitu titik – titik pada *Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji dalam model regresi apakah ada korelasi antara variabel bebas. Untuk melihat nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance serta lawannya *variance inflation factor* (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0.852	1.174	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
<i>Word of Mouth</i>	0.852	1.174	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

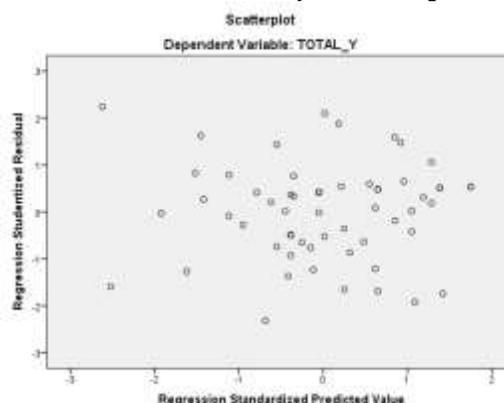
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai VIF untuk X1 sebesar 1.174 dan untuk X2 sebesar 1.174. sedangkan nilai *Tolerance* untuk X1 sebesar 0.852 dan untuk X2 sebesar 0.852. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, 2011 uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang bersifat tetap. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka dikatakan heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan grafik dengan pola tertentu pada grafik scatterplot.

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar 3 di atas terlihat bahwa titik - titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur pada grafik *scatterplot*, maka dapat dikatakan grafik *scatterplot* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015) mengatakan bahwa uji linearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Lokasi~Keputusan Pembelian	0.103	Hubungan Linear
<i>Word of Mouth</i> ~Keputusan Pembelian	0.645	Hubungan Linear

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dapat dilihat pada tabel 6, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,103 > 0,05$, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,645 > 0,05$, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Uji Non Autokorelasi

Uji non-autokorelasi adalah proses untuk memeriksa apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai berurutan dari sebuah variabel dalam rangkaian data. Dalam konteks statistik, non-autokorelasi mengacu pada ketiadaan korelasi antara nilai-nilai berurutan tersebut. Dalam analisis regresi, uji non-autokorelasi digunakan untuk memastikan bahwa residu model regresi tidak memiliki pola korelasi yang teratur.

Tabel 7. Hasil Uji Non Autokorelasi

Durbin-Watson	dU	dL	Keterangan
2.172	1.6518	1.5144	Non Autokorelasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 di atas didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,172. Nilai dL dan dU dicari pada $N=60$, maka didapatkan dL sebesar 1,5144 dan dU sebesar 1,6518. Sedangkan $4 - dU = 4 - 1,6518 = 2,3482$. Karena nilai Durbin Watson 2,172 berada diantara dU 1,6518 dan 2,3482, maka berdasarkan asas pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini atau bisa dikatakan sebagai non autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari dua variabel. Pada penelitian ini dilakukannya uji analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara lokasi (X1), *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Konstanta	Unstandardized Coefficients		Nilai. Sig	Keterangan
			B	Std. Error		
Lokasi (X1)	Keputusan Pembelian	10.449	.088	.062	.161	Positif

Word of Mouth (X2)	(Y)		.799	.108	.000	Positif
--------------------	-----	--	------	------	------	---------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diperoleh bahwa persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 10.449 + 0.088 X_1 + 0.799 X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan yakni:

a. Konstanta

Nilai konstanta (α) = 10.449 yang artinya dinyatakan positif. Tanda positif akan menunjukkan dampak pada suatu arah antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel independen lokasi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10.449.

b. Variabel Lokasi

Variabel lokasi (X_1) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0.088 yang artinya menyatakan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti menyatakan jika semua faktor independen tetap konstan, peningkatan satu satuan dalam lokasi (X_1) akan menghasilkan kenaikan 0.088 dalam keputusan pembelian.

c. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai koefisien yang bernilai positif sebesar 0.799, yang artinya bahwa *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika semua faktor independen tetap konstan, peningkatan satu satuan dalam *word of mouth* (X_2) akan menghasilkan kenaikan sebesar 0.799 dalam keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi, yaitu nilai yang berada di antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai *R Square*. Kecilnya nilai R^2 memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Hair et al. (2017) mengatakan bahwa jika nilai *R Square* sebesar 0,25 maka dikategorikan lemah, jika nilai *R Square* sebesar 0,50 dikategorikan moderat dan jika nilai *R Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Regresi Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi (X1)	0.573
	<i>Word of Mouth</i> (X2)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 9 di atas diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.573 atau 57,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki kemampuan atau kontribusi sebesar 57,3% sedangkan untuk sisanya sebesar 42,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Keputusan dibuat dengan membandingkan tingkat signifikansi nilai F_{hitung} dan kemudian membandingkannya dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika nilai sig. < 0,05 atau nilai F_{hitung} > F_{tabel} , artinya hipotesis diterima karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik F	F Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi (X1)	38.190	3.159	.000	H1 Diterima
	Word of Mouth (X2)				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,190 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,159, yang artinya F_{hitung} 38,190 > F_{tabel} 3,159. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara simultan, serta nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai sig. < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Uji t	t Tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Lokasi (X1)	1.420	1.672	H2 Ditolak
	Word of Mouth (X2)	7.415	1.672	H3 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan kurang dari < 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t_{tabel} sebesar 1,672. Sehingga hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis lokasi (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,420 dengan nilai signifikan sebesar 0,161. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} (1,420 < 1,672 dengan nilai signifikan sebesar 0,161

- > 0,05. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian hipotesis *word of mouth* (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,415 > 1,672$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$). Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, didapatkan hasil uji simultan (Uji F) dengan nilai $F_{hitung} 38,190 > F_{tabel} 3,159$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel lokasi dan variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Pasuruan. Hasil tersebut didukung oleh teori Kotler et al. (2017) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara lokasi dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan eksposur konsumen terhadap produk atau layanan, sementara *word of mouth* memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Liswandany et al. (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila pemilihan lokasi suatu usaha strategis, maka berpengaruh pada tingginya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak informasi positif mengenai yang didapat oleh konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kamila & Chaerudin (2023) yang mengemukakan bahwa variabel korelasi antara lokasi dan *word of mouth* memiliki hasil yang dimana termasuk dalam kriteria atau kategori hubungan yang relatif kuat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi dan semakin baik *word of mouth* yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang semakin meningkat. Selain itu, konsumen juga akan merasa bahwa semua keinginan dan kebutuhannya terpenuhi setelah membeli di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan, Kabupaten Pasuruan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, didapatkan hasil uji t pada variabel lokasi dengan nilai $t_{hitung} 1,420 < t_{tabel} 1,672$ dan nilai signifikan sebesar $0,161 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Pasuruan.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Cynthia et al. (2022) yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada penelitiannya lahan parkir yang kurang memadai tidak menjadi masalah bagi masyarakat, namun masyarakat tetap melakukan pembelian karena usaha tersebut berada di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan lingkup perumahan masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh Hardiansyah et al. (2019) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t, variabel lokasi tidak berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian karena posisi bangunan restoran Singapore tidak begitu menonjol dibandingkan bangunan-bangunan yang berada ditengah tengah restoran sehingga membuat keputusan pembelian konsumen tidak terlalu baik.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, didapatkan hasil uji t pada variabel *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} 7,415 > t_{tabel} 1,672$ dan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Pasuruan. Hasil tersebut didukung oleh teori Priansa (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* mengacu pada kegiatan pemasaran dimana pelanggan satu memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain dengan tujuan mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk membeli barang dan jasa tersebut.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Gunawan & Purnama (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto (2022) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena adanya teknologi atau sosial media yang dapat mempermudah masyarakat bersosialisasi dengan orang lain atau teman terdekat dengan mudah menerima informasi dan rekomendasi orang lain, serta bisa dengan mudah mendapatkan informasi dari pencarian di internet seperti youtube, instagram, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diterima tentang suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika *word of mouth* yang diterima bersifat negatif, maka citra merek atau produk juga akan menjadi buruk dan akan berdampak kepada menurunnya sebuah keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien *determinasi R Square* sebesar 0,573 sehingga nilai *R Square* dikategorikan moderat menuju kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen atau bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 57,3% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary maka dapat diperoleh nilai R^2 sebesar 0,573 (57,3%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar 57,3%.

Dalam penelitian ini variabel *word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar (0.799) lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lokasi (0.088). Variabel *word of mouth* lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice dikarenakan konsumen akan terlebih dahulu mendengar ulasan atau *review* dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice. Apabila ulasan atau *review* dari mulut ke mulut yang diberikan oleh konsumen satu kepada calon konsumen lain

baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

KESIMPULAN

1. Lokasi dan *word of mouth* memperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu nilai F_{hitung} sebesar 38,190 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,159, yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ 38,190 > 3,159 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis 1 atau H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan.
2. Lokasi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,420 dengan nilai signifikan sebesar 0,161. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,420 < 1,672 dengan nilai signifikan sebesar 0,161 > 0,05. Artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,415 > 1,672 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. *Word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar (0.799) lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lokasi (0.088). Diperoleh nilai *R square* sebesar 0.573 menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dapat dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 10.449 yang artinya dinyatakan positif, sehingga lokasi dan *word of mouth* dianggap konstan.

SARAN

1. Disarankan untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat meningkatkan *word of mouth* seperti memberikan service, mutu, kualitas, suasana, sarana dan prasarana yang terbaik kepada konsumen, agar tercipta *word of mouth* positif sehingga konsumen bisa merekomendasikan dan mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice yang bisa membuat peningkatan penjualan.
2. Dikarenakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mencari tahu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Kimmi Noodle & Rice Pandaan Kabupaten Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (6th ed.). Rineka Cipta.
- [2] Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, IX No.1, 104–112.

-
- [3] Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] _____ (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- [5] _____ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Gunawan, T. W. I., & Purnama, I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI LEBAH UMMUNIS. *Journal Transformation of Mandalika*, 4(9).
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- [9] Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar . *Urnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3 No.1, 90–107.
- [10] Kamila, I., & Chaerudin. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong (Survei Pada Pelanggan Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, 188–203.
- [11] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [13] Liswandany, F., Fitriyah, Z., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1910>
- [14] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- [15] Rokayah, S. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Bakpia Ahmad's Family Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek)*. 2, 1–13.
- [16] Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (1st ed.). Alfabeta.
- [17] Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- [19] 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 No.1, 1573–1582.