

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

( Studi pada konsumen Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang )

**Imroatul Khasanah, Muhammad Arifin**

imroatulkhasanah99@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, word of mouth, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, word of mouth, lokasi, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The purposed of this study was to analyze the influence of independent variables of the service quality, word of mouth and location through the dependent variables is a purchasing decision . A sample of this study is 100 consumers. The technique used in sampling is an accidental sampling. Data analysis in this study using multiple linear regression techniques. The results of this study indicate that the variable service quality, word of mouth, and location has positive influence and significant on purchasing decisions to Pos Ketan Legenda 1967 in Semarang.*

**Keywords:** service quality, word of mouth, location , purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman yang semakin berkembang mempunyai potensi bisnis yang baik, termasuk bisnis kuliner yang tidak akan pernah dikesampingkan. Namun saat ini untuk menjalankan bisnis kuliner, perusahaan dituntut untuk memahami keinginan konsumen dan terus menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik konsumen. Saat ini banyak pengusaha-pengusaha kuliner yang mengkhususkan jenis kuliner yang mereka sajikan baik makanan maupun minuman.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen (Kotler, 2008).

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Strategi pemasaran *word to mouth* memang tidak pernah

dilupakan oleh para pelaku bisnis, karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka (Sweeney & Mazzarol, 2014).

Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif (Lopez & Sicilia, 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah lokasi. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis di dalam suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini tentu akan mempengaruhi kelangsungan dari usaha tersebut (Karnawati, 2010). Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen pasti akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Pos Ketan Legenda 1967 awalnya adalah pertama kali berdiri di Kota Batu Malang, akan tetapi selanjutnya berkembang di beberapa kota, salah satunya adalah di kota Semarang yang berdiri sejak tahun 2015. Lokasi Pos Ketan Susu Legenda 1967 yang ada di Semarang berada di Jl. Mgr Sugiyopranoto 2 Semarang, tepatnya berada di dalam lingkungan Museum Mandala Bakti Semarang.

Pada saat yang sama di tahun 2015 juga banyak pengusaha kuliner kedai ketan bermunculan di

Semarang, dengan banyaknya pesaing membuat pilihan akan produk ketan mana yang akan menjadi pilihan konsumen. Selain itu nama usaha mereka menjadi suatu brand yang akan mengenalkan jenis usaha mereka. Hal tersebut terbukti dengan maraknya perkembangan tempat kuliner yang menjual produk khusus ketan yang ada di Semarang. Dampak dari persaingan usaha kuliner kedai ketan yang ada di Semarang salah satunya adalah dengan melihat dari data penjualan yang setiap periode baik dilihat dari periode bulan maupun periode tahun.

**Tabel 1**

Data Penjualan Pos Ketan Legenda 1967 Semarang

Bulan Desember 2015 – Desember 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Desember 2015	16.375.000
2	Januari 2016	25.450.000
3	Februari 2016	23.700.000
4	Maret 2016	30.125.000
5	April 2016	28.675.000
6	Mei 2016	32.400.000
7	Juni 2016	29.985.000
8	Juli 2016	31.000.000
9	Agustus 2016	25.000.000
10	September 2016	21.390.000
11	Oktober 2016	21.670.000
12	November 2016	17.450.000
13	Desember 2016	15.000.000

Sumber : Pos Ketan Legenda 1967 Semarang

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan penjualan selama periode Desember 2015 sampai Desember 2016,

terjadi kenaikan jumlah penjualan pada bulan Desember 2015 ke bulan Januari 2016. Pada bulan-bulan

selanjutnya terjadi penjualan yang fluktuatif dimana terjadi penurunan dan kenaikan. Akan tetapi terjadi periode penurunan penjualan yang berturut-turut dari bulan Oktober 2016 sampai bulan Desember 2016.

Konsumen yang melakukan pembelian pada kedai ketan pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, banyak ditawarkan berbagai macam menu ketan. Begitu halnya yang ada di kota Semarang, perilaku konsumen ingin mendapatkan produk ketan juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Beberapa pertimbangan yang biasa diperhatikan seperti kualitas pelayanan, word of mouth, dan lokasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang.

**LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. ( Kotler, 2008)

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

**Gambar 1 Model Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Setiadi, 2003

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Mowen & Minor, 2002).

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatankegiatan

dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. ( Sumarwan, 2004).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembelinya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000).

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan ( Wu & Hsiao, 2011 ).

Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Nugroho & Paramitha, 2009).

Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Pelayanan diartikan sebagai jasa ataupun *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa, dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian ( Kodu, 2013).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ( Wibowo & Soedjono, 2014).

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## Word Of Mouth

Komunikasi Word of Mouth ( WOM ) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih ( Sweeney & Mazzarol, 2014).

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah story telling, cerita ini menjadi sesuatu yang menarik untuk sebuah promosi. Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain ( Lopez & Sicilia, 2014 ).

Konsumen yang mendapatkan referensi dari orang lain dan merasa puas, maka akan memberitahukan kepada beberapa orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya yang tidak menyenangkan ( Mahendrayasa et al, 2014).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian ( Nugraha et al, 2015 ).

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## Lokasi

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau suatu tempat yang akan dikunjungi pada keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Nugroho & Paramitha, 2009).

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi selain untuk kepentingan proses operasi kegiatan perusahaan juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Karnawati, 2010 ).

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin namun tetap strategis di mata konsumen agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik ( Wibowo & Soedjono, 2014).

Aspek-aspek pemilihan lokasi seperti keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain tersebut

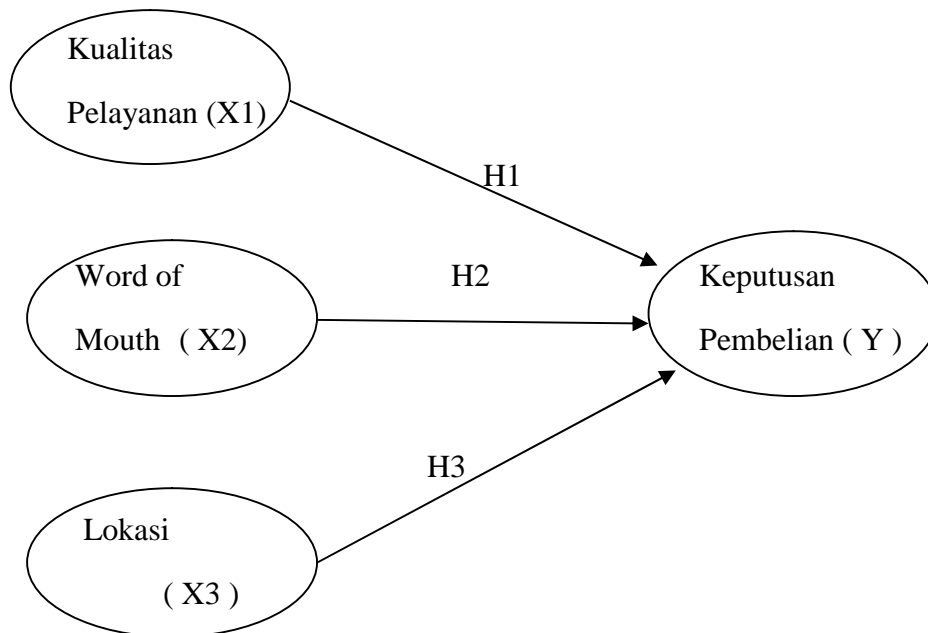
umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan ( Moningka & Loindong, 2016 ).

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : ( Wibowo & Soedjono,2014 ), ( Nugraha et al, 2015), ( Nugroho & Paramitha, 2009 )

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pos Ketan Legenda 1967 Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini ukuran populasi sangatlah banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian. Sampel adalah sebagian dari

populasi yang akan diteliti. Sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling dimana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut ( Widiyanto,2008):

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada = 5% ( derajat keyakinan ditentukan 95% ) maka Z= 1,96

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir ( ditentukan 10% )

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04 (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit )

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100. Sedangkan teknik

yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling.

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 16.0 analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.523	.771		-3.273	.001
	Kualitas Pelayanan	.437	.087	.375	5.031	.000
	Word of Mouth	.344	.092	.253	3.731	.000
	Lokasi	.508	.098	.368	5.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,375 X_1 + 0,253 X_2 + 0,368 X_3$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Word of Mouth

X3= Lokasi

Persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,375.
2. Variabel Word of Mouth ( X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan

adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,253.

3. Variabel Lokasi ( X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368.

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.442	3	181.814	137.361	.000 <sup>a</sup>
	Residual	127.068	96	1.324		
	Total	672.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah ( 2017 )

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 3 didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 137,361 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ( Y ) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas ( kualitas pelayanan, word of mouth, lokasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat ( keputusan pembelian).

**Tabel 4**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.523	.771		-3.273	.001		
	Kualitas Pelayanan	.437	.087	.375	5.031	.000	.355	2.818
	Word of Mouth	.344	.092	.253	3.731	.000	.428	2.336
	Lokasi	.508	.098	.368	5.207	.000	.395	2.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah (2017)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 5,031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $5,031 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan: variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel word of mouth (X2) adalah sebesar 3,731 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $3,731 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan: variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lokasi (X3) adalah sebesar 5,207 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $5,207 > 1,985$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan: variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Koefisien determinasi ( R<sup>2</sup> ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.811	.805	1.15049

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Lokasi

Sumber : data primer yang diolah ( 2017)



Berdasarkan Tabel 5 Terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,805. Hal ini berarti 80,5% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 19,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama ( H1) dapat diterima, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang bernilai 0,375 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh ( Wibowo & Soedjono , 2014 ), bahwa kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pernyataan hipotesis kedua ( H2) dapat diterima, maka word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terlihat dari koefisien word of mouth yang bernilai 0,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( kurang dari 0,05 ). Hal ini berarti juga bahwa jika word of mouth semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh ( Nugraha et al, 2015) bahwa word of mouth akan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga ( H3) dapat diterima, maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel lokasi yang bernilai 0,368 serta angka signifikansi sebesar 0,000 ( kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika lokasi semakin baik, maka akan

mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh ( Nugroho & Paramitha, 2009), bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti dengan hasil regresi sebesar 0,375 kemudian pengaruh lainnya adalah variabel lokasi sebesar 0,368 dan variabel word of mouth sebesar 0,253.
2. Hipotesis pertama ( H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ( X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( Y ), telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.
3. Hipotesis kedua ( H2) yang menyatakan bahwa word of mouth ( X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.
4. Hipotesis ketiga ( H3) yang menyatakan lokasi ( X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( Y ), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di Pos Ketan Legenda 1967 Semarang.
5. Variabel Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, word of mouth, lokasi sebesar 80,5%, sedangkan sisanya 19,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

### Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang adalah sebagai berikut :

1. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, dari segi ketertarikan terhadap kualitas pelayanan Pos Ketan Legenda 1967 sudah cukup baik. Akan tetapi jika dilihat dari hasil kuesioner untuk kecepatan pelayanan ada beberapa responden yang merasakan belum maksimal. Maka yang dapat disarankan bagi Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang untuk lebih memperhatikan pada kecepatan pelayanan khususnya dalam mengatur waktu tunggu pelayanan.
2. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel lokasi menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, mereka membeli karena mengetahui lokasi yang dekat dengan jalan raya. Akan tetapi ada beberapa responden yang menyayangkan lokasi yang kurang terlihat dipinggir jalan karena letaknya yang masuk kedalam lingkungan Museum. Maka yang dapat disarankan bagi pihak Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang untuk memperhatikan tanda dan arah yang menunjukkan keberadaan lokasi Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang.
3. Variabel word of mouth menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat dari tanggapan responden, dari segi rekomendasi dan informasi positif sudah cukup baik, namun ada beberapa responden yang tidak terpengaruh membeli karena hal tersebut. Maka, yang dapat disarankan bagi pihak Pos Ketan Legenda 1967 di Semarang adalah meningkatkan strategi word of mouth untuk memberikan kesan sebagai kedai ketan yang recommended khususnya dikota Semarang.

### Saran untuk penelitian mendatang

Saran-saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 80,5%, sedangkan sisanya 19,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel lain. Variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut untuk penelitian mendatang misalnya variabel harga ( Wibowo & Soedjono, 2014 ), promosi ( Karnawati, 2010 ).
2. Pada penelitian mendatang hendaknya menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Karnawati, Tin Agustina. 2010. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Sederhana di Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 5 No.1
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, h.1251-1259.
- Kotler, Philip, 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Lopez, M & Sicilia, M, 2014. WOM source of influence: The Impact of Participation in WOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 14 No.2
- Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji, & Y. Abdillah, 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.12, No.1
- Moningka ,RFC & Loindong ,SSR. 2016. Pengaruh Servicescape dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Manado Town Square. *Journal EMBA* Vol 4 No.2
- Mowen, CJ & Minor, M, 2002, *Perilaku Konsumen* : Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Nugraha, FA, Suharyono & Kusuma, A, 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

dan Kepuasan Konsumen ( Studi Pada konsumen Kober Mie Setan, Jalan Simpang Soekarno-Hatta no: 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22, No. 1

Nugroho & Paramitha, 2009, Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No.1

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Lesli Lazar, 2000. *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Setiadi, Nugroho , 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media

Sugiyono. 2004. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sweeney, J & Mazzarol, T, 2014. Factors Enchancing Word of Mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*. Vol.48 No.1

Wibowo, Ari & Soedjono, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D"Stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.12

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia

Wu, Yeh & Hsiao, CR, 2011. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australian Marketing Journal*. Vol. 19 Vol.1