

PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BAKSO ATOM JEMBER

Ricky Effendi., Toni Herlambang., Wahyu Eko. S
Prodi Manajemen– FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email: rickyeffendi745@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada karyawan Ace Hardware Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, citra merek dan *word of mouth*, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan *word of mouth*, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: lokasi, citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

Abstraction

This research was conducted on customer Jember Atom Meatballs. This study aims to determine the influence of location, brand image and word of mouth on consumer purchasing decisions. In this research the data collected by means of aids in the form of observation, interview and questionnaire to 96 respondents with purposive sampling technique, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analyzes used include instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis using regression can be seen that the location variables, brand image and word of mouth, all have a positive effect on consumer purchasing decisions. From t-test results obtained location, brand image and word of mouth, all have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: location, brand image, word of mouth and consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Kotler, 2009: 94-95).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 233) yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut. *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) merupakan jurus pemasaran paling kuno tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Hampir semua bidang usaha mengandalkan kesuksesan mereka dengan *word of mouth*. Dengan *word of mouth* konsumen yang puas akan menceritakan atau merekomendasikan kepada teman-temannya untuk menggunakan atau membeli atau membeli produk tersebut (Kotler & Keller (2016: 512).

Bakso Atom Jember berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan harga murah yang ditawarkan sesuai dengan kantong masyarakat. Hal ini harus dipertahankan ataupun ditingkatkan karena dapat mengancam kelangsungan usaha Mie Ayam Solo, oleh karena itu disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan atau pun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Ayam Solo yang sudah lama berdiri di daerah Tegal Boto Jember. Terletak di pinggir kota Jember. Bakso Atom Jember menjual produk yang berupa minuman dan makanan. Bakso Atom Jember tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Bakso Atom Jember dari

bulan Maret sampai dengan Oktober 2019 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Bakso Atom Jember.

Tabel 1: Omset Penjualan Harga Bakso Atom Jember

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	
		Bakso @ Rp 7.000	Mie Bakso @ Rp 9.000
1	Maret 2019	864 mangkuk	1074 mangkuk
2	April 2019	902 mangkuk	954 mangkuk
3	Mei 2019	883 mangkuk	849 mangkuk
4	Juni 2019	891 mangkuk	1141 mangkuk
5	Juli 2019	913 mangkuk	961 mangkuk
6	Agustus 2019	917 mangkuk	1007 mangkuk
7	September 2019	1067 mangkuk	1193 mangkuk
8	Oktober 2019	742 mangkuk	1346 mangkuk

Sumber: Bakso Atom Jember 2019

Dari tabel 1 terlihat omset penjualan Bakso Atom Jember secara umum mengalami gejala kenaikan dari jumlah omset penjualannya. Kenaikan tersebut terjadi pada penjualan bakso pada bulan April, Juni, Juli, Agustus dan September. Sedangkan kenaikan tersebut terjadi pada penjualan mie bakso pada bulan Juni, Agustus, September dan Oktober. Hanya pada bulan Mei, dan Oktober pada penjualan Bakso @ Rp 7.000 dan sedangkan mie bakso @ Rp 9.000 yang mengalami penurunan pada bulan April, Mei, dan Juli jika dibandingkan bulan sebelumnya. Bakso Atom Jember merupakan penantang baru didunia bisnis bakso namun keberadaannya langsung menyita perhatian kaum sosialita. Bakso Atom Jember adalah kedai bakso yang sangat unik karena memberikan suasana yang sangat berbeda dari pesaing-pesaingnya. Dengan penampilan yang berbeda ini ternyata dapat menyita perhatian penggila bakso. Bakso Atom Jember adalah kedai bakso dengan kemasan yang sangat familier sehingga pengunjung merasa nyaman berada di kedai bakso ini. Produk yang ditawarkan oleh Bakso Atom Jember ini membuat para konsumennya tertarik untuk mencobanya, selain nama-nama menunya yang unik, rasanya juga membuat konsumen ketagihan. Suasana di Bakso Atom Jember yang berada di jalan Tawang Mangu itu sangat cocok untuk berkumpul sambil menikmati semangkuk bakso.

2. TINJAUAN PUSTAKA

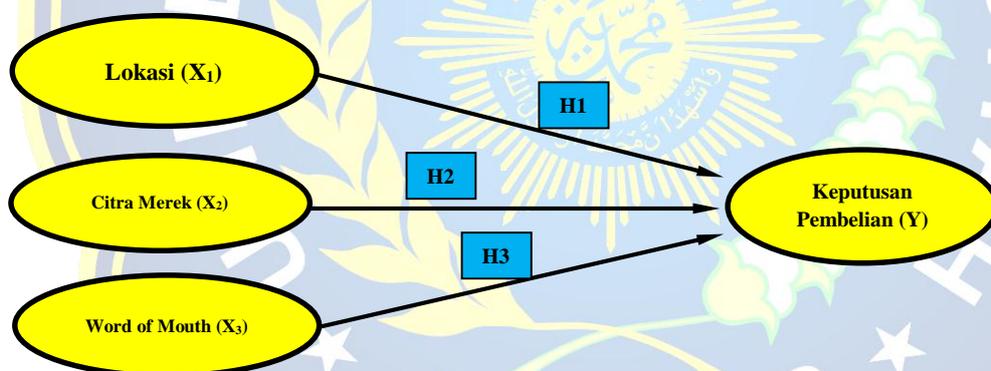
Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.. Menurut Swastha (2009: 124) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara

mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

Menurut Rangkuti (2009: 43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010: 334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan di dalam memori konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014: 238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Atom Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X) (Ghozali, 2013).

b. Uji F

Kegunaan Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	1,041	0,000
2	Lokasi (X_1)	0,317	0,000
3	Citra Merek (X_2)	0,317	0,000
4	<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,323	0,000

Sumber: Data yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,041 + 0,317 X_1 + 0,317 X_2 + 0,323 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,041 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,041 satuan pada saat lokasi, citra merek, dan *word of mouth* sama dengan nol.
- $\beta_1 = 0,317$ artinya meningkatnya lokasi per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,317 satuan apabila citra merek, dan *word of mouth* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi citra merek, dan *word of mouth* konstan.
- $\beta_2 = 0,317$ artinya meningkatnya citra merek per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,317 satuan apabila lokasi, dan *word of mouth* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin ringginya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi, dan *word of mouth* konstan.
- $\beta_3 = 0,323$ artinya meningkatnya *word of mouth* per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan apabila lokasi, dan citra merek sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi *word of mouth* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi, dan citra merek konstan.

4.2 Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} didapatkan dari $df_2 = n-k$ (96-4) sama dengan 92. Dimana n adalah jumlah sampel dan k didapatkan dari $df_1 = k - 1$ (4 - 1). Jadi untuk melihat F_{tabel} caranya dengan melihat tabel F baris ke 92 kolom ke-3 yaitu 2,7036.

Tabel 3: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (52,714)	F_{tabel} (2,7036) Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05) Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2020

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,714 > 2,7036$) maka lokasi, citra merek dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan lokasi, citra merek, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (Ha diterima).

4.3 Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ (96-4) sama dengan 92. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 92 yaitu 1,6616.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji		t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi			
1	Lokasi	0,000	0,05	4,326	1,6616	Signifikan
2	Citra Merek	0,000	0,05	4,301	1,6616	Signifikan
3	<i>Word of Mouth</i>	0,000	0,05	4,399	1,6616	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2020

Dari tabel 4, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,326) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,301) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji *word of mouth* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,399) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik *word of mouth* akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- c. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6 No.3, Mei 2010 Diakses Tanggal 13 Maret 2012.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks

Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.

Swastha, Basu.2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

BIOGRAFI PENULIS

Ricky Effendi adalah mahasiswa di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester sepuluh dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui alfianfirdaus003@gmail

