

**PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER**



Oleh:

Akhmad Husen
NIM 1410411268

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal 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 90 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.

ABSTRACT

This research was conducted on customer Mie Ayam Solo Bangsal Jember. 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 90 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*

2. 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.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) para konsumen

melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat

beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik dalam pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan makanan dan minuman.

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. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. 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. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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).

Mie Ayam Solo Bangsal 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 Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Terletak di pinggiran kota Jember. Usaha Mie Ayam Solo ini menjual bakso dengan variasi menu sebagai berikut.

Tabel 1: Harga Mie Ayam Solo Bangsal

No	Jenis Produk	Harga
1	Bakso	@ Rp 7.000
2	Mie Bakso	@ Rp 9.000
3	Lontong	@ Rp 1.000
4	Krupuk	@ Rp 500
5	Es teh	@ Rp 3.000
6	Teh hangat	@ Rp 3.000
7	Es jeruk	@ Rp 3.000
8	Air kemasan	@ Rp 1.000

Sumber: Mie Ayam Solo Bangsal 2018

Mie Ayam Solo Bangsal menjual produk yang berupa minuman dan makanan. Mie Ayam Solo Bangsal tetap mempertahankan dan meningkatkan pelayanan selain harga terjangkau yang ditawarkan. Namun seiring dengan berkembangnya para pesaing, dari data omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal dari bulan Maret sampai dengan Oktober 2016 menunjukkan gejala peningkatan walaupun terdapat penurunan dalam

bulan tertentu. Berikut ini omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal.

Tabel 2: Omset Penjualan Harga Mie Ayam Solo Bangsal

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Porsi Terjual	
		Bakso @ Rp 7.000	Mie Bakso @ Rp 9.000
1	Maret 2018	864 mangkuk	1074 mangkuk
2	April 2018	902 mangkuk	954 mangkuk
3	Mei 2018	883 mangkuk	849 mangkuk
4	Juni 2018	891 mangkuk	1141 mangkuk
5	Juli 2018	913 mangkuk	961 mangkuk
6	Agustus 2018	917 mangkuk	1007 mangkuk
7	September 2018	1067 mangkuk	1193 mangkuk
8	Oktober 2018	742 mangkuk	1346 mangkuk

Sumber: Mie Ayam Solo Bangsal 2018

Dari tabel 2 terlihat omset penjualan Mie Ayam Solo Bangsal 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.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2009: 95). Dan

diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastika dan Harti (2018) yang mempunyai kesimpulan apabila produsen melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian, karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen. Citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Kotler dan Armstrong, 2012: 234). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016: 512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan

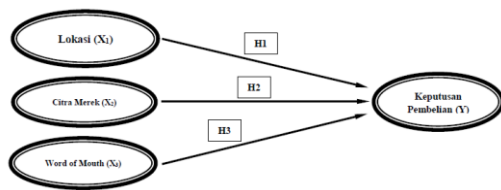
sales people. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012: 139). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha., dkk (2015) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?

3. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan menggunakan faktor kali angka 6 karena indikator penelitian hanya berjumlah 16 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $16 \times 6 = 96$ kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.
- b. Uji F
Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama

variabel independen terhadap variabel dependen.

- c. Uji t
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Lokasi
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Word of Mouth

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 1,041 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,041 satuan pada saat lokasi, citra merek, dan *word of mouth* sama dengan nol.

2. $\beta_1 = 0,317$ 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.
3. $\beta_2 = 0,317$ 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.
4. $\beta_3 = 0,323$ 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.

b. 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 $df_2 = n-k$ (96-3) sama dengan 93. 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 93 yaitu 2,7025.

Tabel 4: Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (52,714)	F_{tabel} (2,7025)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasar tabel 4 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,714 > 2,7025$) 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 (H_a diterima).

c. 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 5: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji	Keterangan
		Signifikansi Hitung	
1	Lokasi	0,000	Signifikan
2	Citra Merek	0,000	Signifikan
3	<i>Word of Mouth</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2018

Dari tabel 5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji product diversity mempunyai 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.
2. 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.
3. 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.

d. Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa lokasi yang meliputi lokasi Mie Ayam Solo Bangsal Jember mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, Mie Ayam Solo Bangsal Jember dapat terlihat dari jalan raya terdekat, lalu lintas di sekitar Mie Ayam Solo Bangsal Jember lancar terkendali dan area parkir di Mie Ayam Solo Bangsal Jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi menurut Kotler (2009: 51) adalah Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus penjualan secara terus-menerus. Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam

penjualannya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Prastika dan Harti (2017) yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa citra merek yang meliputi Mie Ayam Solo Bangsal Jember hanya memakai bahan-bahan baku yang baik, Mie Ayam Solo Bangsal Jember terjamin kebersihannya, porsi yang disediakan membuat konsumen cukup kenyang dan harga yang ditawarkan Mie Ayam Solo Bangsal Jember relatif terjangkau, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Merek bukan hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan sekedar tentang barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas. Merek juga merupakan suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, nilai, budaya, kepribadian dan pengguna. Salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis. Nilai simbolis ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan kedalam suatu merek atau produk. Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang
- dikeluarkan, yang kemudian mempengaruhi individu dalam mempersepsikan merek tersebut (Kotler (2009: 346). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari dan Yuniati (2016) dan Evita (2017) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *word of mouth* yang meliputi membeli Mie Ayam Solo Bangsal Jember atas keinginan sendiri, langsung membeli Mie Ayam Solo Bangsal Jember ketika ingin makan mie ayam, lebih enak Mie Ayam Solo Bangsal Jember dibandingkan mie ayam lain dan bersedia antri untuk mendapatkan Mie Ayam Solo Bangsal Jember, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan

kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Schiffman dan Kanuk (2007:28). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari dan Yuniati (2016) dan Nugraha., dkk (2015), yang menyatakan ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

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

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik *word of mouth* maka

akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mie Ayam Solo Bangsal Jember

- a. Hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga keputusan pembelian lebih menitikberatkan pada lokasi, citra merek, dan *word of mouth*, sehingga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

- b. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Mie Ayam Solo Bangsal Jember terkait hasil penelitian meliputi:

- 1) Lokasi meliputi: lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum, lokasi dapat dilihat dengan jelas dan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

- 2) Citra Merek meliputi: memakai mie dengan kualitas baik, dapat dipercaya atau diandalkan dan harga terjangkau.

2. Bagi penelitian sejenis

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Mie Ayam Solo Bangsal Jember pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah variabel-variabel lain seperti *layout*, lokasi, keragaman menu dan lainnya. Dengan hasil uji koefisien determinasi

mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti *layout*, lokasi, dan keragaman menu. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Evita, Nurul. 2018. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.2 Agustus 2018 ISSN : 2442-5826*
- 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.
- Nugraha, Finnan Aditya, Ajie Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) // Vol. 22 No. 1 Mei 2015 *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*
- Prastika, Evi Luciana Dan Harti. 2018. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2018*
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 ISSN : 2461-0593*
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.