

Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Kata Oma

Christian^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Christian060898@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Word of Mouth
Kualitas Produk
Kualitas Layanan
Lokasi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Word of Mouth Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli produk Kata Oma.

Hasil regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 1,924 + 0,345 X_1 + 0,439 X_2 + 0,038 X_3 + 0,101 X_4$ artinya bila terdapat peningkatan atau penurunan Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi sebesar 1 poin, peningkatan Word of Mouth sebesar 0,345, Kualitas Produk sebesar 0,439, Kualitas Layanan sebesar 0,038 dan Lokasi sebesar 0,101.

Hasil penelitian uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, dimana $t_{tabel}(1,66088)$ harus lebih kecil dari t_{hitung} dan $F_{tabel}(2,70)$ harus lebih kecil dari F_{hitung} , maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh. Hasil analisis variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,686 dimana lebih besar dari $t_{tabel}(1,66088)$. Hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 2,203 dimana lebih besar dari $t_{tabel}(1,66088)$. Hasil analisis variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 0,199 dimana lebih kecil dari $t_{tabel}(1,66088)$. Dan hasil analisis variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 0,757 dimana lebih kecil dari $t_{tabel}(1,66088)$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli produk Kata Oma memperoleh adjusted R square sebesar 0,529 atau (52,9%) diartikan adanya pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk Kata Oma sebesar 52,9% dan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain..

I. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi, gaya hidup dan globalisasi saat ini berkembang sangat pesat yang memaksa manusia untuk mengikuti perkembangan yang mengakibatkan banyak sekali perubahan-perubahan yang akan dirasakan, baik dalam bidang sosial, politik, budaya dan pengaruh lain dalam pola pikir, perilaku dan gaya hidup manusia. Oleh karena itu dunia industri juga akan mengalami dan terpaksa harus mengikuti perubahan-perubahan yang ada, termasuk di industri makanan. Banyaknya perusahaan dalam industri makanan merupakan salah satu hal yang mendorong suatu perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor untuk terus meningkatkan penjualannya dan menarik perhatian calon konsumen. Keunggulan suatu perusahaan banyak didapatkan dari kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memanfaatkan situasi dan peluang-peluang yang ada untuk menarik minat para calon pelanggan dalam memutuskan beli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terlepas dari itu, word of mouth (WOM), kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi adalah faktor-faktor yang dinilai berpengaruh untuk memikat calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga empat faktor tersebut dinilai menjadi

kunci utama dalam melakukan kompetisi yang dimana hasilnya akan memberi manfaat besar yang dirasakan oleh calon pembeli, jika hal itu sudah terjadi, besar kemungkinan calon pembeli akan memutuskan pembelian kembali pada barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut sudah kita sering temui di lingkungan sekitar dan hal ini merupakan sesuatu hal yang alami yang dimiliki oleh setiap orang. Word of Mouth adalah teknik promosi produk secara transparan. Tinjauan dari pendapat masyarakat tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Kualitas produk makanan ialah keistimewaan dari makanan yang didapat oleh pelanggan seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa yang baik. Kualitas produk makanan ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis makanan. Kualitas layanan juga menjadi faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen, karena jika suatu produk memberikan layanan yang baik yang bertujuan memberikan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Dan yang tidak kalah penting juga adalah lokasi. Lokasi menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam memutuskan beli barang atau jasa yang ditawarkan, ketika suatu barang atau jasa sederhana untuk didapatkan oleh calon pelanggan dengan lokasi yang terjangkau maka konsumen akan mendapat kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, maka dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di berbagai tempat yang memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan tidak sulit untuk mencarinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011, p. 79) menyatakan bahwa, Word Of Mouth adalah "Para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses"

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019, p. 253) menyatakan bahwa produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan"

Kualitas Layanan

Menurut (Sambara Lukman yang dikutip oleh Sinambela 2014, p. 5) menyatakan bahwa pengertian pelayanan adalah "Suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan".

LOKASI

Menurut menurut (Tjiptono, 2015, p. 345) menyatakan bahwa lokasi adalah "Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen"

Keputusan Pembelian

Menurut (Sussanto, 2014, p.4) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah "Suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk".

III. METODE

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif karena peneliti akan menghubungkan hubungan antar variabel yang diteliti oleh penulis. Objek penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu produk Kata Oma, yang mana produk Kata Oma adalah sebuah cemilan telur gabus yang di produksi oleh CV. Unisnack Citarasa Abadi. Jenis sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu data primer karena data dan informasi yang didapat secara langsung dengan membagikan langsung kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan oleh penulis berjumlah 100 yang penulis gunakan dari jumlah populasi yang tidak terhingga. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 100 orang responden. Dalam operasionalisasi variabel penulis menggunakan empat variabel bebas yaitu, Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Lokasi (X4) dan menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang dipakai oleh penulis meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

IV. HASIL

Jenis Kelamin	Responden	Peresentase (%)
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Total	100	100%

Diketahui terdapat data dari 100 orang responden yang ada, jumlah responden pria sebanyak 42 orang dengan persentasi 42% dan jumlah responden wanita sebanyak 58 orang dengan persentasi 58%. Sehingga dapat diartikan karakteristik responden terbnyak adalah wanita, yaitu sebanyak 58 orang dengan persentasi 58%.

Usia	Responden	Persentase
15 – 25	48	48%
26 – 35	35	35%
36 – 50	12	12%
≥ 50	5	5%
Total	100	100%

Diketahui terdapat data bahwa 100 orang responden tersebut jumlah responden yang berdasarakan usia 15 – 25 tahun sebanyak 48 orang dengan persentasi 48%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 35 orang dengan persentasi 35%, usia 36 – 50 sebanyak 12 orang dengan persentasi 12% dan usia ≥ 50 sebanyak 5 orang dengan persentasi 5%. Sehingga dapat diartikan karakteristik responden responden terbanyak berusia 15 – 25 tahun sebanyak 48 orang dengan persentasi 48%

**Analisis Hasil Penelitian
 Uji Validitas**

Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1)

Pertanyaan	Ri	r _{tabel}	Keterangan
Perkacapan Sehari-hari	0,639	0,1966	Valid
Rekomendasi Orang Lain	0,689	0,1966	Valid
Diskusi Dengan Orang Lain	0,719	0,1966	Valid
Membaca Testimoni	0,474	0,1966	Valid
Dipengaruhi Teman	0,685	0,1966	Valid
Dipengaruhi Keluarga	0,755	0,1966	Valid
Dipengaruhi Tetangga	0,713	0,1966	Valid
Dibicarakan Teman Kantor/Kampus	0,587	0,1966	Valid
Mengetahui Dari Influencer	0,657	0,1966	Valid
Orang Yang Pernah Mencoba	0,669	0,1966	Valid

Hasil Validitas *Word Uji of Mouth* (X₁) mendeskripsikan korelasi *product moment* (ri) lebih besar dari r_{tabel} pada setiap pertanyaan dalam variabel *Word of Mouth*. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid. Demikian data tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	Ri	r _{tabel}	Keterangan
Aman Dikonsumsi	0,655	0,1966	Valid
Tekstur Produk	0,657	0,1966	Valid
Cita Rasa Sesuai	0,733	0,1966	Valid
Desain Menarik	0,596	0,1966	Valid
Mutu Sebanding	0,708	0,1966	Valid
Tanpa Bahan Pengawet	0,553	0,1966	Valid
Kehigienisan Produk	0,468	0,1966	Valid
Kepuasan	0,675	0,1966	Valid
Varian Produk	0,739	0,1966	Valid
Informasi Produk	0,761	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2) mendeskripsikan korelasi *product moment* (r_i) lebih besar dari r_{tabel} pada setiap pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Demikian data tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Pertanyaan	R_i	r_{tabel}	Keterangan
Kenyamanan	0,468	0,1966	Valid
Kemudahan Bertransaksi	0,534	0,1966	Valid
Pelayanan Teliti	0,530	0,1966	Valid
Pelayanan Jelas	0,544	0,1966	Valid
Pelayanan Cepat	0,522	0,1966	Valid
Keamanan Bertransaksi	0,547	0,1966	Valid
Kesesuaian Harga	0,425	0,1966	Valid
Kesesuaian Produk	0,609	0,1966	Valid
Pelayanan Ramah Sopan	0,563	0,1966	Valid
Merespon Keluhan	0,705	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_3) mendeskripsikan korelasi *product moment* (r_i) lebih besar dari r_{tabel} pada setiap pertanyaan dalam variabel Kualitas Layanan. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid. Demikian data tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4)

Pertanyaan	R_i	r_{tabel}	Keterangan
Mudah Dijangkau	0,532	0,1966	Valid
Minimarket	0,788	0,1966	Valid
Supermarket	0,802	0,1966	Valid
Market Place	0,641	0,1966	Valid
Media Sosial	0,677	0,1966	Valid
Pusat Perbelanjaan	0,657	0,1966	Valid
Banyak Reseller	0,677	0,1966	Valid
Keamanan Letak	0,662	0,1966	Valid
Mudah Dilihat	0,675	0,1966	Valid
Pusat Keramaian	0,694	0,1966	Valid

Uji Validitas Lokasi (X_3) mendeskripsikan korelasi *product moment* (r_i) lebih besar dari r_{tabel} pada setiap pertanyaan dalam variabel Lokasi. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel Lokasi dinyatakan valid. Demikian data tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	R_i	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan	0,631	0,1966	Valid
Punya Ciri Khas	0,749	0,1966	Valid
Pengaruh Lingkungan	0,600	0,1966	Valid
Pengaruh Keluarga	0,650	0,1966	Valid
Suka Makanan Jadul	0,671	0,1966	Valid
Makanan yang kekinian	0,606	0,1966	Valid
Banyak Variasi	0,558	0,1966	Valid
Persepsi Baik	0,586	0,1966	Valid
Percaya	0,555	0,1966	Valid
Mudah Didapat	0,710	0,1966	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa korelasi *product moment* (r_i) lebih besar dari r_{tabel} untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian.

Analisis Hasil Penelitian
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items
Word of Mouth (X ₁)	0,907	10
Kualitas Produk (X ₂)	0,888	10
Kualitas Layanan (X ₃)	0,905	10
Lokasi (X ₄)	0,905	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	10

Tabel Reliability Statistic, menyatakan bahwa semua variabel (*Word of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasidan Keputusan Pembelian) diatas dinyatakan reliabel. Karena *Cronbach's Alpha* yang diperoleh > 0.7.

Analisis Hasil Penelitian
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94784328
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.069
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* besarnya nilai pada *test-statistic* adalah 0,073 dan signifikan pada $0,200 > \alpha$ (nilai α adalah 5% atau 0,05). Hal ini menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Hasil Penelitian
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

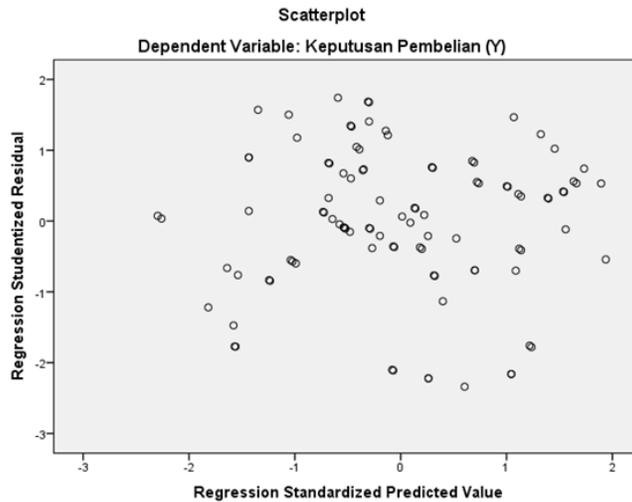
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.924	3.873		.497	.620		
Word of Mouth (X ₁)	.345	.129	.299	2.686	.009	.384	2.604
Kualitas Produk (X ₂)	.439	.199	.386	2.203	.030	.155	6.468
Kualitas Layanan (X ₃)	.038	.193	.030	.199	.843	.212	4.714
Lokasi (X ₄)	-.101	.134	-.090	-.757	.451	.336	2.980

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji Multikolinearitas terlihat bahwa pada kolom VIF diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel yaitu *Word of Mouth* (X₁) sebesar 2,604, Kualitas Produk (X₂) sebesar 6,468, Kualitas Layanan (X₃) sebesar 4,714 dan Lokasi (X₄) sebesar 2,980 menunjukkan lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *Scatterplot* yang ada diatas dapat dinyatakan data yang digunakan tidak adanya heteroskedastisitas karena titik penyebaran secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.529	4.030	2.111

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kualitas Layanan (X3), Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watron* (D-W) sebesar 2,111 lebih besar dari batas atas (du) 1,7364 dan lebih keci dari 4-du (4-1,7364) yaitu 2,2636. Hal ini berarti model regresi diatas tidak ada masalah autokorelasi ditunjukkan dengan angka *Durbin Watson* (D-W) berada antara du_{tabel} dan $(4-du_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

**Pengujian Hipotesis
 Uji Regresi Berganda**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	3.873		.497	.620
	Word of Mouth (X1)	.345	.129	.299	2.686	.009
	Kualitas Produk (X2)	.439	.199	.386	2.203	.030
	Kualitas Layanan (X3)	.038	.193	.030	.199	.843
	Lokasi (X4)	.101	.134	.090	.757	.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji Regresi Berganda *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Lokasi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan nilai konstan adalah 1,924 dengan nilai *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,345, Nilai Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,439, Kualitas Layanan (X_3) nilainya 0,038 dan Lokasi (X_4) nilainya 0,101. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 1,924 + 0,345 X_1 + 0,439 X_2 + 0,038 X_3 + 0,101 X_4$$

Nilai konstant sebesar 1,924 menunjukkan jika nilai variabel X (*Word of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi) bernilai 0, maka Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 1,924. Nilai variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,345 berarti jika variabel *Word of Mouth* (X_1) bertambah 1 point, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun 0,345 dan sisanya 0,655 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,439 berarti jika variabel Kualitas Produk (X_2) bertambah 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,439 dan sisanya 0,561 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,038 berarti jika variabel Kualitas Layanan (X_3) bertambah 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,038 dan sisanya 0,962 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dan nilai variabel Lokasi (X_4) sebesar 0,101 berarti jika variabel Lokasi (X_4) bertambah 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,101 dan sisanya 0,899 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.529	4.030	2.111

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X4), Kualitas Layanan (X3), Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya *adjusted R²* adalah 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh independen (*Word of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% ($100\% - 52,9\% = 47,1\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang penulis tidak lakukan penelitian.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	3.873		.497	.620
	Word of Mouth (X1)	.345	.129	.299	2.686	.009
	Kualitas Produk (X2)	.439	.199	.386	2.203	.030
	Kualitas Layanan (X3)	.038	.193	.030	.199	.843
	Lokasi (X4)	.101	.134	.090	.757	.451

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel Uji-t nilai *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dan variabel *Word of Mouth* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,686 > t_{tabel} 1,66088 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya $0,030 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak dan variabel Kualitas Produk (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar $2,203 > t_{tabel} 1,66088$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Kualitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya $0,843 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima dan variabel Kualitas Layanan (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar $0,199 < t_{tabel} 1,66088$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_3) tidak memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Nilai Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terlihat nilai signifikansinya $0,451 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_4 ditolak dan H_0 diterima dan variabel Lokasi (X_4) mempunyai t_{hitung} sebesar $0,757 < t_{tabel} 1,66088$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Lokasi (X_4) tidak adanya kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1870.429	4	467.607	28.791	.000 ^b
	Residual	1542.961	95	16.242		
	Total	3413.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X₄), Kualitas Layanan (X₃), Word of Mouth (X₁), Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan Uji F pengujian secara simultan *Word of Mouth* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Layanan (X₃) dan Lokasi (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,791 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai $F_{hitung} 29,791 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig 0,000 < dari nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *Word of Mouth* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Layanan (X₃) dan Lokasi (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan, penulis menyimpulkan bahwa variabel dependen *Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y) dan juga variabel independen Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel dependen Kualitas Layanan (X₃) dan variabel Lokasi (X₄) tidak berpengaruh positif terhadap variabel independen Kualitas Layanan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. ANALISIS KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SENDURO COFFEE. Other thesis. STIE Widya Gama Lumajang Published Online 2019.
- Afni, N. Teori Keputusan Pembelian. Published 2019.
<http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1058/10.%20Bab%20II.pdf?sequence=10&isAllowed=y>, 42.
- Alifia, H. N. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. Other thesis. Telkom University. Published Online 2018.
- AR, F. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa. Published 2017
<http://repository.unpas.ac.id/30309/3/BAB%20II.pdf>, 33.
- Augustira, T. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PT. GLOBAL PHARMA INDONESIA (STUDI KASUS PADA PRODUK GP CARE MASKER KARET) DI KOTA TANGERANG DAN JAKARTA. Skripsi thesis. Universitas Buddhi Dharma. Published Online 2020.
- Dianna. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN. Skripsi thesis. Universitas Buddhi Dharma. Published Online 2019.

- J.Shultz, W., & Manap. Pengertian Manajemen Pemasaran. Other thesis. STIE WidyaGama Lumajang. Published Online 2016.
- Muzaki, A. DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (Studi Masyarakat di Kabupaten Lumajang). Skripsi thesis. STIE Widya Gama Lumajang. Published Online 2019.
- Muzaki, A. DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN LUMAJANG). Skripsi thesis. STIE WidyaGama Lumajang. Published Online 2019.
- Oktalina, K. A. ANALISIS PENGARUH KEANEKARAGAM PRODUK OLAHAN DAN LOKASI TERHADAP PENDAPATAN USAHA PECEL LELEDIKOTA PANGKALPINANG. STIE Institut Bisnis dan Ekonomi Keuangan Pangkalpinang. Published Online 2017.
- Putra, A. A. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK DATANG BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG (STUDI KASUS DI WISATA KULINER PASAR LAMA). Universitas Buddhi Dharma. Published Online 2019.