

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

**THE EFFECT OF LOCATIONS, BRAND IMAGES AND WORD OF MOUTH
TO CONSUMER BUYING DECISIONS ON MIE AYAM SOLO BANGSAL
JEMBER**

Akhmad Husen¹, Seno Sumowo², Akhmad Fahrur Rozi³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

Email: Husengalunggung4@gmail.com¹, seno@unmuhjember.ac.id²,
fahrurrozi@unmuhjember.ac.id³

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, dan uji hipotesis (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 buying 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, and hypothesis 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 buying decisions.

PENDAHULUAN

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.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Pemasaran merupakan proses social dan manajerial sehingga dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan pertukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli (Qomariah, 2016). Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016), 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), 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.

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). 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) *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 & Amstrong, 2012). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha., dkk (2015) yang mempunyai kesimpulan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Mie Ayam Solo Bangsal 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.

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 1. 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 1 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.

Penelitian terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hal penting yang dapat dijadikan dasar perbandingan serta acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang keputusan pembelian diantaranya Prastika dan Harti (2018), Sari dan Yuniati (2016), Nugraha., dkk (2015) dan Evita (2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Prastika dan Harti (2018) tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,303%,

dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 7,319% di mie rampok Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yuniati (2016) tentang pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha., dkk (2015) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Variable *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Penelitian yang dilakukan oleh Evita (2018) tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung.

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal?

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Berdasarkan permasalahan dan didukung beberapa teori maupun penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Kotler and Keller (2016). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 216), Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan

konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2007) lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Menurut Swastha (2009: 124) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Word of Mouth

Menurut Lupiyoadi (2014), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Rosen (2004) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

a. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi inisering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan 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.

Menurut Hughes (2007) bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

- a. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
- b. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
- c. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.

Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui. Kriteria sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan :

- a. Pelanggan yang sudah pernah ke Mie Ayam Solo Bangsal Jember minimal sebanyak 5 kali, dikarenakan pelanggan yang membeli lebih dari 5 kali dapat dikategorikan pelanggan yang loyal.
- b. Pelanggan laki-laki maupun perempuan yang berusia di atas 17 tahun, mereka yang berusia di atas 17 tahun sudah dapat mempertanggung jawabkan apa yang disampaikan.

Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. 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 pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode suvey, studi dokumentasi dan obsevasi. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

Lokasi (X_1)

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menjual produknya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, dan kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan,
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah kesan atau gambaran ketika melihat maupun mendengar sebuah merek. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Word of Mouth (X_3)

Word of mouth adalah komentar dari konsumen lain setelah membeli Mie Ayam Solo Bangsa. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan, kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Merekomendasikan, konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.
4. Mengajak, mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 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 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 lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi *word of mouth* akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian

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 3. Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi	t_{hitung}	Keterangan
1	Lokasi	0,000	4,326	Signifikan
2	Citra Merek	0,000	4,301	Signifikan
3	Word of Mouth	0,000	4,399	Signifikan

Sumber: Data yang Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3, 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.

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 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) 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 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)). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sari dan Yuniati (2016) 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 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). 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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*
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- 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*
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu
- Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.6 No.3, Mei 2010 Diakses Tanggal 13 Maret 2012.*

- 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 & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.