

Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik

Farichatul Millah¹, Sujani²

^{1&2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: farichatulmillah@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and analyze the influence of product quality, word of mouth and location on consumer purchasing decisions at Joe Cafe Menganti Gresik. This study uses a quantitative approach. Primary data obtained from 60 respondents as samples selected based on the accidental sampling method. The data that has been collected is analyzed based on multiple linear regression analysis using SPSS 29. Based on the results analysis using the t test, it is known that partially product quality and location have a significant influence on purchasing decisions, while word of mouth has no significant influence on purchasing decisions. Based on the results analysis using the F test, that simultaneously product quality, word of mouth and location have a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Location, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari 60 responden sebagai sampel yang dipilih berdasarkan metode accidental sampling. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 29. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t bahwa secara parsial kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F bahwa secara simultan kualitas produk, word of mouth dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Word of Mouth, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner sekarang ini mengalami peningkatan yang signifikan, sebab makanan serta minuman sudah menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi masyarakat. Selain hanya sebagai produk konsumsi, kuliner menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Banyak orang mengunjungi restoran dan kafe untuk mencoba beragam cita rasa yang ditawarkan dan memuaskan selera mereka dengan menu favoritnya. Cafe sebagai satu diantara tipe restoran menyediakan area duduk baik di dalam ataupun di luar ruangan, dan tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga beragam hidangan makanan. Perkembangan bisnis cafe sangat pesat dan dengan pangsa pasar yang luas, menjadikannya sebagai bisnis yang menjanjikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah cafe yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik minat pembeli. Pelaku usaha cafe perlu memahami selera

pasar dan perilaku konsumen.

Joe Cafe yakni sebuah usaha kuliner yang terletak di Jalan Dukuh Pengalangan RT/RW 012/005 (berdekatan dengan Pasar Pengalangan), Desa Pengalangan, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Berdiri sejak tahun 2022, Joe Cafe menawarkan produk unggulan berupa jus buah dan seblak. Selain itu, Joe Cafe juga menawarkan berbagai macam makanan dan minuman meliputi mie pedas, tahu walik, ice blend, es teh, kopi, dan lain sebagainya. Waktu operasional Joe Cafe yakni dari pukul 09:00 sampai 21:30 WIB dengan harga produk yang berkisar dari Rp. 3.000 - Rp. 14.000. Mayoritas konsumen berasal dari wilayah sekitar Pengalangan dan daerah sekitarnya. Kelebihan lainnya yakni produk Joe Cafe juga tersedia di platform pengiriman makanan meliputi Shopee Food, Grab Food, dan Gofood sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang ingin menikmati makanan dan minuman dari Joe Cafe.

Berikut yakni jumlah pendapatan Joe Cafe dalam 5 bulan terakhir :

Tabel 1. Data Pendapatan Joe Cafe dalam 5 Bulan Terakhir Tahun 2023-2024

Bulan	Jumlah Pendapatan
Oktober	Rp. 5.545.000
November	Rp. 5.420.000
Desember	Rp. 5.630.000
Januari	Rp. 6.170.000
Februari	Rp. 5.900.000

Sumber : Joe Cafe 2023-2024

Menurut data yang tercantum, terlihat terjadi fluktuasi pendapatan bulanan di Joe Cafe. Hal itu menjadi fokus penelitian untuk mengidentifikasi faktor berpotensi memengaruhi konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian makanan dan minuman di Joe Cafe. Dengan begitu, diharapkan dapat ditemukan strategi yang dapat meningkatkan suatu omzet Joe Cafe Menganti Gresik dengan berkelanjutan.

Menurut Gunarsih et al. (2021) keputusan pembelian yakni bagian dari langkah-langkah yang diambil oleh pembeli ketika melaksanakan pembelian produk. Melibatkan kesadaran konsumen terhadap masalah yang akan dihadapinya, pencarian sebuah informasi produk ataupun merek tertentu, serta evaluasi disetiap alternatif tersedia, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yakni bagian penting dari tahap pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengenali permasalahan, menilainya, serta memilih produk yang paling sesuai kebutuhan. (Andrian et al., 2022)

Menurut Kurniawan & Sari (2017) kualitas memiliki peran krusial dalam proses pembelian. Ketika produk dengan kualitas yang baik, kemungkinan besar konsumen memilih membeli lagi di masa mendatang. Apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mencari produk sejenis dari merek lain. Kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka membuat keputusan pembelian. Pelanggan selalu mencari produk dengan kualitas terbaik. Para pelaku usaha kuliner perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka sajikan sehingga bisa bersaing serta bertahan di tengah persaingan yang ketat dalam era bisnis saat ini (Halim et al., 2023). Penelitian dilaksanakan oleh Ango et al. (2023) menguraikan kualitas produk dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian pada Kafe Upcoffee Manado. Sebaliknya, penelitian dilaksanakan Hadi et al. (2023) memperlihatkan tidak

adanya suatu pengaruh signifikan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian di Restoran Mie Ayam Ny Wong Jakarta.

Menyajikan produk yang berkualitas dapat menimbulkan adanya perbincangan di lingkungan masyarakat, hal itu dalam pemasaran sering disebut sebagai word of mouth ataupun promosi dari mulut ke mulut. Menurut Kurniawan & Sari (2017) word of mouth yakni proses sebuah komunikasi di mana konsumen sudah membeli sebuah produk berbagi pengalaman mereka pada orang lain. Melewati interaksi ini, konsumen dengan tidak langsung melaksanakan promosi produk, memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Word of mouth yakni strategi pemasaran dengan mendorong konsumen dalam berbagi, mempromosikan, dan merekomendasikan pengalaman mereka dalam membeli produk ataupun layanan kepada orang lain. (Haque-Fawzi et al., 2022). Penelitian yang dilaksanakan Hasibuan et al. (2021) pengaruh variabel word of mouth pada keputusan pembelian dalam Cafe Ayos Coffe Rantauprapat. Namun, penelitian yang dilaksanakan Cahyani et al. (2022) memperlihatkan tidak ada suatu pengaruh signifikan pada variabel word of mouth dalam keputusan pembelian di Mie Gacoan di Yogyakarta.

Selain kualitas produk serta word of mouth, lokasi menjadi sebuah faktor sangat penting pada usaha terkhusus cafe. Menurut Hardiansyah et al. (2019) Lokasi yakni tempat di mana suatu usaha beroperasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Memilih lokasi usaha yang tepat ialah investasi yang signifikan, sebab lokasi tempat usaha dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Tanjung, 2020). Hasil penelitian lain oleh Aryandi & Onsardi (2020) memperlihatkan keputusan pembelian di Cafe Wareg Bengkulu dipengaruhi oleh lokasi. Namun, penelitian oleh Dosi et al. (2023) menyimpulkan lokasi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda.

Ditinjau permasalahan terjadi pada Joe Cafe Menganti Gresik butuh adanya pengujian mengenai suatu pengaruh dari kualitas produk, word of mouth serta lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut latar belakang permasalahan dan research gap tersebut, sehingga peneliti tertarik melaksanakan suatu penelitian dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Yehezkiel *et al.* (2023) menguraikan keputusan pembelian yakni langkah dalam tahap pengambilan keputusan untuk memperoleh barang dan jasa yang diminati serta dibutuhkan dalam berbagai aktivitas. Cara di mana konsumen melaksanakan proses pengambilan keputusan pembelian dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Menurut Andrian *et al.* (2022) keputusan pembelian yakni bagian penting dari tahap pengambilan sebuah keputusan yang diawali dengan mengenali permasalahan, menilainya, serta memilih produk paling sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian yakni langkah diambil oleh konsumen saat melaksanakan proses pembelian, dengan serangkaian tahapan tertentu dalam memperoleh produk yang diinginkan. Konsepnya yakni ketika calon konsumen ataupun pembeli mempertimbangkan dengan pasti apakah akan melaksanakan pembelian ataupun tidak saat berada dalam proses pembelian (Hakim & Suprihhadi, 2022). Menurut pendapat dari sejumlah peneliti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yakni bagian penting dari proses pengambilan suatu keputusan konsumen. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi masalah

ataupun kebutuhan, mengevaluasi berbagai alternatif, dan memilih produk ataupun layanan paling sesuai kebutuhan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Hadi *et al.* (2023) kualitas produk yakni tinggi ataupun rendahnya nilai sebuah produk benar-benar melekat dalam kemampuan sebuah produk dalam memenuhi ataupun bahkan melampaui ekspektasi pada konsumennya. Yehezkiel (2023) mengatakan kualitas produk yakni satu diantara faktor utama dalam bersaing dengan kompetitor yang lain. Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai sesuai harga yang mereka bayarkan. Dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi, sebuah perusahaan dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan pelanggan mereka. Kualitas produk yakni tingkat di mana produk memenuhi suatu kebutuhan serta keinginan konsumen, tanpa kekurangan dari elemen ataupun nilai-nilai terkait produk itu, dan sesuai harapan serta ekspektasi konsumen (Pristiawan *et al.*, 2022). Menurut pendapat sejumlah peneliti disimpulkan bahwa kualitas produk yakni kondisi dimana seseorang mempercayai produk itu dengan nilai unggul yang memenuhi bahkan melampaui ekpektasinya.

Word of Mouth

Haque-Fawzi *et al.* (2022) memaparkan *word of mouth* yakni strategi pemasaran yang mendorong konsumen dalam berbagi, mempromosikan, merekomendasikan pengalaman mereka dalam pembelian sebuah produk ataupun jasa kepada orang lain. *Word of mouth* yakni komunikasi antara dua individu ataupun lebih secara pribadi, yang dapat terjadi antara pelanggan dan penjual, ataupun antar anggota kelompok tertentu. Komunikasi ini dianggap sangat efektif sebab informasi disampaikan oleh disetiap individu yang dipercaya oleh pelanggan, meliputi para ahli, kerabat, tetangga, keluarga, ataupun rekan kerja (Rabbani *et al.*, 2022). Menurut Hadi *et al.* (2023) *Word of mouth* yakni proses komunikasi di mana konsumen yang sudah melaksanakan pembelian berbagi pengalaman mereka meliputi produk ataupun jasa kepada orang lain dengan tujuan membagikan informasi dan meyakinkan mereka. Menurut pendapat dari sejumlah peneliti dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yakni komunikasi di mana disetiap individu dengan lisan ataupun melewati testimoni membicarakan sebuah produk ataupun layanan kepada orang lain yang memengaruhi penilaian pada produk ataupun jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi yakni keputusan strategis yang diambil oleh suatu bisnis dalam menentukan lokasi tempat usaha, baik sebagai pusat aktivitas usaha maupun untuk mendistribusikan barang ataupun jasa kepada pelanggan (Tanjung, 2020). Lokasi usaha yakni area di mana aktivitas produksi dan penjualan produk dilaksanakan sesuai preferensi konsumen, dengan satu diantara faktor cukup pentingnya yakni aksesibilitas, yang memastikan pelanggan dapat dengan mudah mengunjungi lokasi tersebut (Rufial, 2024). Menurut Hardiansyah *et al.* (2019) lokasi yakni tempat di mana suatu usaha beroperasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut pendapat dari sejumlah peneliti disimpulkan bahwa lokasi yakni tempat dimana suatu usaha memproduksi serta mendistribusikan barang ataupun jasa untuk mencapai tujuan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yakni eksplanatori. Menurut Bio & Suryadi (2021) metode *explanatory research* yakni metode penelitian yang tujuannya memperjelas posisi relatif dari variabel-variabel yang diteliti dan cara-cara di mana satu variabel terpengaruhi variabel lainnya. Pendekatan pada penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif yakni pendekatan penelitian didasarkan filsafat positivisme. Penelitian ini dilaksanakan di Joe Cafe yang terletak di Jalan Dukuh Pengalangan RT/RW 012/005 (Berdekatan dengan pasar pengalangan), Desa Pengalangan, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik.

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pembeli di Joe Cafe Menganti Gresik. Menurut (Roscoe dalam Sugiyono 2023), penelitian ini menggunakan metodologi pengambilan sampel, dan ukuran sampel ideal pada penelitian diartikan antara 30 dan 500. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini yang melakukan analisis atau korelasi regresi berganda setidaknya sepuluh kali > jumlah variabel, peneliti menggunakan ukuran sampel 15 kali > jumlah total variabel yang diperiksa. Menurut penelitian ini, ada 4 variabel (independen + dependen), sehingga jumlah dari anggota sampel diambil yakni 15×4 variabel = 60 responden yang membeli makanan dan minuman di Joe Cafe Menganti Gresik dalam rentang waktu bulan April hingga Mei 2024 dengan metode *non probability sampling* ialah *Accidental Sampling* yang ialah teknik penentuan sampel secara kebetulan. Jika ditentukan sebagai sumber data yang layak, strategi ini memungkinkan siapa saja bertemu dengan peneliti dengan kebetulan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini data primer diperoleh melewati distribusi kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 29 untuk menentukan dampak masing-masing variabel. Pendekatan analisis regresi linier berganda dipakai dalam menganalisis variabel independen (X), meliputi kualitas produk, word-of-mouth, serta lokasi dalam keputusan pembelian yakni variabel dependen (Y). Dengan metode ini, pengujian hipotesis digunakan dalam menjelaskan variabel independen (X) memberikan pengaruh variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, banyak persamaan regresi linier yang dapat dibuat:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
X ₁	= Variabel bebas (Kualitas Produk)
X ₂	= Variabel bebas (<i>Word of Mouth</i>)
X ₃	= Variabel bebas (Lokasi)
α	= Konstanta
β ₁	= Koefisien Regresi Kualitas Produk
β ₂	= Koefisien Regresi <i>Word of Mouth</i>
β ₃	= Koefisien Regresi Lokasi
e	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskripsi, responden pada penelitian ini sebagian besar yakni perempuan dengan presentase diatas 76% dengan jumlah 46 responden dan sisanya laki-

laki yang hanya mencapai 23% dengan jumlah 14 responden. Hal itu menguraikan bahwa makanan dan minuman yang disajikan oleh Joe Cafe Menganti Gresik banyak digemari oleh kalangan perempuan. Menurut usianya, sebagian besar responden berusia 21-30 tahun dengan presentase diatas 41% dengan jumlah sejumlah 25 responden, usia responden terbanyak kedua yakni > 30 tahun dengan presentase diatas 38% berjumlah 23 responden dan sisanya berusia < 20 tahun yang hanya mencapai 20% sejumlah 12 responden. Hal itu menguraikan makanan dan minuman yang disajikan oleh Joe Cafe Menganti Gresik sebagian besar digemari oleh kalangan muda dan orang tua, sehingga kedepannya harus berinovasi menu untuk kalangan anak-anak agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan jumlah pembelian, sebagian besar responden pernah membeli di Joe Cafe Menganti, Gresik > 5 kali dengan presentase diatas 73% dengan jumlah sejumlah 44 responden, jumlah pembelian terbanyak kedua yakni 3-5 kali dengan presentase diatas 16% berjumlah 10 responden dan sisanya jumlah pembelian < 3 kali yang hanya mencapai 10% sejumlah 6 responden. Berdasarkan wilayah responden, sebagian besar asalnya dari wilayah Gresik dengan presentase diatas 58% sejumlah 35 responden dan sisanya asalnya dari wilayah Surabaya dengan presentase diatas 41% berjumlah 25 responden. Hal itu memperlihatkan pembeli Joe Cafe Menganti Gresik tidak hanya dari wilayah Gresik saja namun sebagian juga dari wilayah Surabaya.

Uji Validitas Data

Uji validitas suatu kuesioner menentukan validitasnya. Bila jawaban pertanyaan kuesioner bisa memberikan pencerahan terhadap subjek yang diukur, sehingga kuesioner itu dianggap valid. Apabila dilaksanakan uji signifikansi korelasi pada taraf 0,05 sehingga suatu item dianggap valid serta bisa dipakai untuk menentukan layak atau tidaknya item tersebut. Uji validitas memperlihatkan setiap skor item instrumen mempunyai nilai signifikansi < 5% atau 0,05 yang memperlihatkan validitas indikator pada variabel kualitas produk, *word of mouth*, lokasi, serta keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner saat dipakai berulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha sesuai kriteria pada pengambilan keputusan menurut Ghazali (2021) yakni suatu konstruk ataupun variabel dianggap reliabel apabila nilai Cornbach Alpha > 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,826	Reliabel
Lokasi	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut gambar Tabel 2 dapat ditinjau data pada penelitian ini memperlihatkan seluruh variabel dengan *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka variabel-variabel penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas Data

Untuk mengevaluasi normalitas data variabel independen serta dependen menurut penelitian, dipakai uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Keputusan menurut hasil uji ini dapat diambil dengan mempertimbangkan probabilitas (Asymtotic Significance) yakni data berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05 dan Data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya < 0,05. Menurut uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai sebesar 1,218 dan nilai probabilitas (Asymtotic Significance) yakni 0,103 yang artinya nilai probabilitasnya > 0,05 menyimpulkan data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditinjau dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) serta *tolerance*. Dalam pengambilan keputusan dalam menentukan ada ataupun tidaknya multikolinearitas yakni apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka disimpulkan terjadi multikolinieritas sedangkan apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai signifikansi > 0,05 dikatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas serta sebaliknya apabila nilai signifikansinya < 0,05 dapat dikatakan adanya masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas nilai signifikansi Unstandardized Residual dari kualitas produk (0,07), word of mouth (0,067), dan lokasi (0,073) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.425	2.303			1.053	.297
X1	.224	.107	.271		2.088	.041
X2	.112	.105	.128		1.069	.290
X3	.491	.119	.474		4.132	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

$$Y=2,425+0,224X_1+0,112X_2+0,491X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas yakni :

- a. Nilai konstanta sejumlah 2,425 mempunyai arti apabila variabel Kualitas Produk (X₁), *Word of Mouth* (X₂), dan Lokasi (X₃) bernilai sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sejumlah 2,425

- b. Nilai koefisien Kualitas Produk (b_1) sejumlah 0,224. Memperlihatkan apabila variabel Kualitas Produk berubah 1 satuan, akan merubah variabel keputusan pembelian sejumlah 0,224 dalam asumsi variabel lain konstan ataupun tetap.
- c. Nilai koefisien *Word of Mouth* (b_2) sejumlah 0,112. Memperlihatkan apabila variabel *Word of mouth* meningkat 1 satuan, akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sejumlah 0,112 dalam asumsi variabel lain konstan ataupun tetap.
- d. Nilai koefisien Lokasi (b_3) sejumlah 0,491. Memperlihatkan apabila variabel lokasi menurun 1 satuan, akan menurunkan variabel keputusan pembelian sejumlah 0,491 dalam asumsi variabel lain konstan ataupun tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) ditemukan nilai *Adjusted R Square* yakni 0,580, yang setara dengan 58,0%. Nilai ini mengindikasikan variabel Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Lokasi dengan simultan dengan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Sisanya, yakni 42,0%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar model regresi tertulis ataupun variabel tidak diteliti.

Uji t

Kriteria dalam keputusan uji t yaitu apabila nilai signifikansi (Sig) $\leq 0,05$ sehingga terdapat pengaruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) atau hipotesis tersebut diterima dan apabila sebaliknya maka hipotesis ditolak. Berdasarkan uji t pada Tabel 3 diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,290 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan adanya pengaruh positif signifikan Lokasi pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.278	3	46.426	28.161	<,001 ^b
	Residual	92.322	56	1.649		
	Total	231.600	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima atau Kualitas Produk, *Word of Mouth* serta Lokasi berpengaruh simultan pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian. Hasil analisis memperlihatkan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, hipotesis H₁ dapat diterima. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Joe Cafe Menganti Gresik mampu mendorong konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian. Temuan tertulis selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Ango *et al.* (2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian. Di lain pihak, penelitian oleh Hadi *et al.* (2023) memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk pada keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *word of mouth* secara parsial pada keputusan pembelian. Hasil dari analisis memperlihatkan tingkat signifikansi $0,290 > 0,05$, memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, hipotesis H₂ ditolak. Hal itu memperlihatkan meskipun ada rekomendasi ataupun pembicaraan meliputi makanan dan minuman di Joe Cafe Menganti Gresik tidak menjamin seseorang akan memutuskan untuk mengunjungi ataupun membeli di sana. Calon konsumen masih mempertimbangkan sejumlah faktor lain sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Penelitian ini selaras pada penelitian sebelumnya oleh Cahyani *et al.* (2022) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan variabel *word of mouth* pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Hasibuan (2021) memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* pada keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, ditemukan lokasi berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Hasil analisis memperlihatkan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, mengindikasikan lokasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, hipotesis H₃ dapat diterima. Lokasi Joe Cafe Menganti Gresik yang strategis berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras pada penelitian sebelumnya oleh Julian Aryandi Onsardi (2020) yang juga menegaskan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian Dosi *et al.* (2023) memperlihatkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel lokasi pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan secara simultan, variabel Kualitas Produk (X₁), *Word of Mouth* (X₂), dan Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu dilihat dari tingkat signifikansinya yakni $0,001 < 0,05$. Dengan begitu, disimpulkan ketiga variabel tersebut dengan simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik.
2. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Joe Cafe Menganti Gresik.
4. Variabel kualitas produk, *word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk di Joe Cafe Menganti Gresik harus selalu dijaga dan ditingkatkan serta menambah inovasi menu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk variabel lokasi, Joe Cafe Menganti Gresik dapat memperluas area parkir serta meningkatkan visibilitasnya agar konsumen yang baru dapat menemukan lokasi Joe Cafe Menganti Gresik dengan mudah sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat.
3. Untuk penelitian berikutnya, direkomendasikan agar menambahkan variabel independen lain misalnya harga, kualitas pelayanan dan lainnya. Variabel dependen dapat diubah menjadi loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian., Putra C. I. W., Jumawan., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117-127.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131-144.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie

- Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 2 (1), 61–69.
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Halim, A., Djaelani, AK, & Suharto, MKAB (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* , 12 (01).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2979-2989.
- Kurniawan, F., & Sari, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan konveksi Inglorius Industries di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52-63.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rufial, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Pesaing Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha UMKM Mie Ayam I Love You di Kabupaten Tangerang dengan Lokasi Usaha sebagai Variabel Intervening. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 271-280.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 98-108.