



Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong (Survei Pada Pelanggan Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor)

Ira Kamila¹, Chaerudin²

^{1,2}, Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 9 Februari 2023

Revised: 27 Februari 2023

Accepted: 11 Maret 2023

This study aims to determine, analyze, and explain how the partial and simultaneous influence of location and word of mouth on purchasing decisions at Mie Ayam Cibojong. This research uses a type of quantitative research with descriptive and verification methods. The population in this study is people who have bought cibojong chicken noodles at least once. The sample to be tested in this study amounted to 384 people with sampling using slovin. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive technique. The data analysis technique uses scale-range analysis and path analysis with the SPSS 26 for window software analysis tool. Based on the results of the research that has been done, it shows that the correlation coefficient between the location variable and word of mouth is 0.732 at a strong correlation level. The partial effect of location (X_1) on purchasing decisions has a smaller value compared to the word of mouth variable (X_2), which is equal to 12.4%, while the word of mouth variable simultaneously has a contribution of 23.1%, simultaneously the total influence of location and word of mouth on purchasing decisions is 60.3% while the remaining 39.7% is influenced by other factors outside the scope of the research in this study.

Keywords: Location, Word Of Mouth, Purchase Decision

(*) Corresponding Author: irakamila411@gmail.com

How to Cite: Kamila, I., & Chaerudin, C. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong (Survei Pada Pelanggan Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 188-203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983576>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beragam budaya dan hidangan. Tanahnya yang subur untuk ditanami pohon rempah-rempah membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang terkenal untuk wisata kuliner. Ragam budaya Indonesia menghasilkan berbagai makanan khas yang menggugah selera dan terkenal hingga mancanegara. (Katadata.co.id) diakses pada tanggal 16 April 2022 pukul 08:57 WIB.

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Di samping itu, industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. Tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM). (kemenperin.go.id) diakses pada tanggal 15 April 2022 pukul 13.54 WIB.



Industri makanan terus mengalami perkembangan didukung dengan adanya usaha mikro, kecil dan menengah UMKM yang didirikan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian yang mendukung terus pemebangunan ekonomi, dikabupaten bogor sendiri menurut data yang di unggah oleh open data jawa barat pada 2021 terdapat 506.347 UMKM yang berada di Kabupaten bogor melihat jumlah tersebut dapat di katakana bahwa UMKM di Indonesia khususnya Kabupaten Bogor mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya pada 2021 terdapat 476.844 UMKM, dalam rentan waktu satu tahun terdapat 29.503 UMKM yang bertambah menurut Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Kabupaten Bogor.

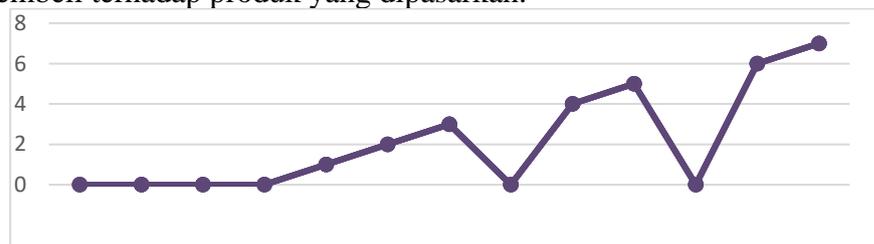
Perusahaan yang berbentuk restoran, cafe maupun kedai tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaanya di Jawa Barat karena memiliki penduduk yang cukup banyak, sehingga bisnis kuliner dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, semakin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar peluang dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan. Selain itu, lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan tentunya menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis yaitu salah satunya bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner sendiri yaitu suatu bisnis yang tidak akan berhenti sampai kapanpun karena kuliner sifatnya sebagai suatu kebutuhan pokok bagi manusia. (Sopian, 2017); dalam (Hartini & Sari, 2020).

Dari berbagai macam kuliner di Indonesia terutama di Jawa Barat, salah satu makanan yang sangat khas dan merupakan salah satu makanan paling lezat adalah mie ayam meskipun bukan makanan khas Jawa Barat. Makanan ini termasuk sebagai makanan cepat saji dan juga sangat mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia terutama pulau Jawa. Mie telah menjadi salah satu makanan tak lagi asing saat terdengar di telinga. Mie menjadi salah satu makanan kegemaran masyarakat Indonesia, baik muda hingga tua menggemari dan menyantap mie dalam berbagai olahan. Tak heran banyak bisnis kuliner yang mengolah mie sebagai bahan utama. Mie memiliki rasa yang lezat dan nikmat juga dapat membuat perut terasa kenyang. Banyaknya permintaan akan mie ini membuat usaha mie ini bisa dijalankan dengan keuntungan yang cukup besar nantinya. Usaha ini bisa kita temukan dengan mudah dimana saja mulai dari usaha pembuatan mie, usaha penjualan mie serta usaha makanan yang mengolah mie. (tokomesin.com) diakses pada tanggal 16 April 2022 pukul 09:06 WIB.

Mie Ayam Cibojong merumakan UMKM yang terletak di Kabupaten Bogor, UMKM Mie Ayam Cibojong mulai berjalan sejak tahun 1998. Awal mula berdirinya Mie Ayam Cibojong diawali dengan berjualan keliling selama 7 tahun. Ditahun 2005, Mie Ayam Cibojong memiliki kedai dan mulai berjualan menetap hingga saat ini. Kedai Mie Ayam Cibojong berlokasi di Kp. Cibojong RT/RW.003/001 Kelurahan Cibatutiga Kecamatan Cariu Kabupaten Bogor. Mie Ayam Cibojong merupakan UMKM yang dapat bertahan sangat lama sudah 24 tahun dapat tetap eksis berjualan hingga saat ini. Dikutip dalam Siti Rokayah (2019), Pada era saat ini banyak persaingan bisnis yang sangat ketat, setiap perusahaan pada umumnya menginginkan usahanya berhasil. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2000;217).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Mie Ayam Cibojong, penurunan jumlah pendapatan terjadi karena semakin banyaknya pesaing sejenis ataupun kafe-kafe modern yang berada disekitar lokasi penjualan. Didukung dengan terus berkembangnya inovasi pemasaran dan penjualan membuat Mie Ayam Cibojong harus lebih memerhatikan dan meningkatkan strategi yang akan dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 1. Pengunjung Mie Ayam Cibojong Pada Tahun 2021

Sumber: Hasil wawancara Bersama pemilik Mie Ayam Cibojong pada tanggal 02 Juni 2022

Gambar 1 menjelaskan bahwa data pengunjung Mie Ayam Cibojong mengalami penurunan, dimana pengunjung terbanyak terdapat pada bulan Maret dengan jumlah pengunjung sebanyak 962 kemudian mengalami penurunan yang cukup drastis terjadi pada bulan April dengan jumlah pengunjung sebanyak 321 pengunjung.

Menurunnya jumlah pengunjung pada Mie Ayam Cibojong disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara internal (dalam diri konsumen) maupun eksternal (yang dilakukan oleh pelaku usaha).

Dikutip dalam Felicia Liswandany dkk (2021), Keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen tentang bagaimana kinerja individu atau kelompok dalam mengidentifikasi, membeli, mengkonsumsi, dan seperti apa produk, ide, atau pengalaman yang diminta konsumen untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian menjadi tahap dimana konsumen memiliki pilihan alternatif dalam memutuskan pembelian atau tidaknya pada suatu produk. Keputusan pembelian memiliki peranan penting bagi konsumen dalam melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk yang dibutuhkan.

Peneliti melakukan sesi wawancara kepada pelanggan Mie Ayam Cibojong. Didapati bahwa menurunnya tingkat kunjungan terhadap Mie Ayam Cibojong disebabkan karena kedai Mie Ayam Cibojong beserta tempat parkirnya yang tidak terlalu luas sehingga mepet dengan jalan raya, membuat pelanggan kurang nyaman ketika berkunjung membeli Mie Ayam Cibojong.

Menurut Rosid pada sesi wawancara menjelaskan menurunnya kunjungan Mie Ayam Cibojong disebabkan karena kurangnya promosi dalam memasarkan produknya. Apalagi pada saat sekarang ini semakin banyak banyak UMKM yang melakukan promosi di berbagai media mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sedangkan Mie Ayam Cibojong hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dapat dikatakan dari pelanggan yang pernah membeli dan berkunjung ke Mie Ayam Cibojong.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pada Mie Ayam Cibojong antara lain lokasi dan *word of mouth* yang akan menjadi topik utama dalam penelitian kali ini. Lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak mungkin mencari produk diluar jangkauan mereka. Faktor lokasi menentukan keberhasilan suatu bisnis. Lokasi dari Mie Ayam Cibojong terbilang kurang strategis dan jauh dari pusat kota dan kedai Mie Ayam Cibojong berada sangat dekat dengan jalan raya dan juga tempat parkir yang kurang luas membuat pelanggan kurang nyaman dalam berkunjung ke kedai Mie Ayam Cibojong. Padahal lokasi merupakan salah satu faktor penting sebagai pengaruh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain lokasi, *word of mouth* juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Kendala yang dihadapi Mie Ayam Cibojong adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Mie Ayam Cibojong. Beberapa konsumen mengetahui Mie Ayam Cibojong dari informasi mulut ke mulut. Namun hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap calon konsumen lainnya karena pengalaman yang didapat setiap orang berbeda. Sehingga penting bagi Mie Ayam Cibojong untuk memperhatikan *word of mouth* mengenai produknya. Sedangkan menurut Maghfiroh (2019) *word of mouth* adalah opini paling jujur tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Orang akan cenderung membicarakan atau merekomendasikan produk kepada temannya atau orang lain karena mereka puas terhadap produk tersebut. *Word of mouth* juga mengurangi pencarian informasi karena seorang teman akan lebih dipercaya dibandingkan melalui iklan.

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia Liswandany, Supriyono, Zumrotul Fitriyah (2021) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Dolan Kopi Surabaya. Apabila pemilihan lokasi suatu usaha strategis, maka berpengaruh pada tingginya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *Word of mouth* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk di Dolan Kopi Surabaya. Semakin banyak informasi positif mengenai Dolan Kopi yang didapat oleh konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada produk Dolan Kopi Surabaya.

Pada saat ini semakin ketat persaingan UMKM dalam memasarkan produknya. Memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, promosi dapat dilakukan dengan berbagai media. Jika Mie Ayam Cibojong tidak meningkatkan promosinya dengan media promosi yang semakin banyak dan dapat menarik

minat pelanggan, maka akan semakin sulit bersaing dengan UMKM-UMKM lainnya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti berpendapat bahwa Mie Ayam Cibojong merupakan UMKM yang tepat untuk dijadikan objek penelitian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong”**.

METODE

Metode dalam penelitian ini metode kuantitatif, di mana data yang ada pada penelitian ini analisisnya menggunakan uji statistika dan berupa angka-angka. Sedangkan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu dari responden langsung dengan menggunakan metode yang dipakai untuk menggali datanya menggunakan metode kuesioner.). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial pada pelanggan Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

Populasi penelitian ini diambil dari data pengunjung Mie Ayam Cibojong Kabupaten Bogor pada tahun 2021, menurut hasil wawancara yang dilakukan pemilik kedai, terdapat 9.825 pengunjung. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% .

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = 5%

$$n = \frac{9.825}{1 + (9.825)(0,5)^2} = 384$$

Berdasarkan dari perhitungan sampel tersebut, penelitian ini meneliti 384 orang. Hasil tersebut sudah diperhitungkan dengan menggunakan rumus Slovin. Artinya yang akan dijadikan sampel adalah 395 orang pada konsumen Mie Ayam Cibojong. teknik sampling atas perhitungan dari beberapa jumlah sampel penelitian ini akan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/incidental.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis jalur dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisi Verifikatif

Korelasi Lokasi dan *Word of Mouth*

Untuk mengetahui seberapa kuat atau kekuatan dari antar korelasi dan besarnya pengaruh antar variabel Lokasi dan *Word of Mouth* maka dilakukan analisis korelasi, sebagai berikut:

Tabel 1

Korealsi Antara Variabel Lokasi dan Word Of Mouth

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
X2	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diatas yaitu diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel Lokasi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0.732 dengan menyelaraskan pada Tabel 5.57 korelasi yang dimiliki antara variabel Lokasi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) memiliki tingkat hubungan yang relative kuat.

Analissi Jalur (Path Analysis)

Untuk mengetahui pengaruh secara langsung atau tidak langsung antara variabel bebas terhdap variabel terikat maka menggunakan analisis jalur atau *Path Analysis* ini

Tabel 2
Analisis Jalur (Path Analysis)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constan	5.153	1.436		3.588	.000
	t)					
	X1	.316	.043	.352	7.427	.000
	X2	.432	.043	.481	10.144	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.58 diatas dapat diketahui nilai koefisien jalur variabel Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai-nilai dari koefisien jalur tersebut masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.58, koefisien jalur untuk variabel Lokasi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.352. Dapat ditunjukkan dari hasil kontribusi pada variabel Lokasi (X₁) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.352.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.58, koefisien jalur untuk variabel *Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.481. Dapat ditunjukkan dari hasil kontribusi pada variabel *Word of Mouth* (X₂) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.481.

3. Pengaruh Lokasi (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien jalur untuk variabel Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.776. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel Lokasi (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 0.776.

a. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel pengaruh Lokasi (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan dalam besaran koefisien determinasi (R²). Besaran dari (R²) bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Koefisien Determinasi Pengaruh Lokasi (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.600	2.65984

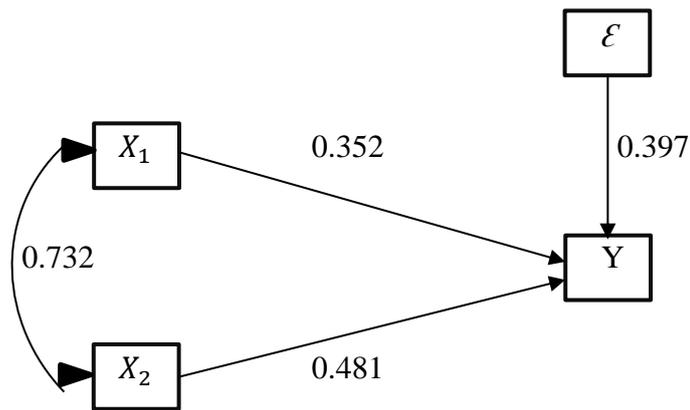
a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.61 diatas diketahui bahwa dari koefisien determinasi (R²) sebesar 0.603 atau sebesar 60,3%, maka variabel Lokasi (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂) memiliki kontribusi sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya 0.397 atau 39,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rencana analisis jalur variabel (X_1) dan (X_2) terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Aanalisis Jalur Lokasi (X1) dan Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan dari gambar 4.49 diatas dapat dijelaskan bahwa besaran dari derajat assosiatif atau koefisien jalur variabel Lokasi (X_1) sebesar (0.397) memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel Word of Mouth (X_2) sebesar (0.481), artinya Word of Mouth (X_2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0.397 (X_1) + 0.481 (X_2) + \epsilon$$

Hsil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial

Tabel 4

Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(Constant)	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	1.436		3.588	.000

X1	.316	.043	.352	7.427	.000
X2	.432	.043	.481	10.144	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan table output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_1) sebesar 7.427. Selanjutnya, nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%, $df=n-2 = 384 - 2 = 382$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (7.427) $>$ ($1,966$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa bila t_{hitung} variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 10.144. Selanjutnya nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%, $df=n-2 = 384 - 2 = 382$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (10.144) $>$ ($1,966$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kedua variabel independen tersebut yaitu Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Cibojong.

Hasil Hipotesis Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh lokasi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4086.475	2	2043.238	288.807	.000 ^b
Residual	2695.483	381	7.075		
Total	6781.958	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 288,807$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,019$ yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) = $0,000 < 0,005$. Maka, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya pada kriteria dalam uji f dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Korelasi Antara Lokasi dengan *Word of Mouth* pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis korelasi yang dilakukan antara lokasi dan *word of mouth* pada Mie Ayam Cibojong menunjukkan bahwa diketahui $T_{hitung} (30,825) > T_{tabel} (1,966)$ maka dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat korelasi antara lokasi dan *word of mouth* pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

Korelasi antara lokasi dengan *word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,732 dan mempunyai tingkat hubungan kuat dan masih searah karena nilai konstanta yang positif dan interval koefisennya 732 antara rentang 0,60 – 0,799 yang cenderung pada kategori kuat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robby Fauji, 2018), korelasi antara Lokasi dengan *Word of Mouth* mempunyai tingkat hubungan kuat dan masih searah karena nilai konstanta yang positif. Yang artinya diketahui bahwa lokasi dan *word of mouth* memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sehingga dapat diketahui bahwa lokasi berkorelasi dengan *word of mouth*.

2. Pengaruh Parsial Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor

1) Pengaruh parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai $T_{hitung} (7,427) > (1,966) T_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor. Lokasi yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dan merebut konsumen. Jika konsumen merasa akses menuju kedai itu mudah, atau kedai tersebut memiliki lokasi yang baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian di kedai tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maudina Aisyah Putri, 2018), dalam penelitiannya yaitu variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh parsial *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai $T_{hitung} (10,144) > T_{tabel} (1,966)$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Wajar bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang baik kepada orang-orang di sekitar mereka ketika mereka senang dengannya. Seperti saat berinteraksi dengan teman dan keluarga. Mengikutinya, muncul iklan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dinyatakan juga bahwa pernyataan yang dibuat kepada klien oleh orang lain selain penyedia layanan merupakan dari *Word of Mouth*. Pada kenyataannya, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) lebih dapat diandalkan dan berhasil daripada strategi pemasaran konvensional. Pelanggan lebih cenderung menaruh kepercayaan mereka pada mereka yang mempromosikan WOM, yang menjelaskan alasannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Andioni & Bambang, 2022), dalam penelitiannya yaitu variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Lokasi memiliki nilai pengaruh parsial lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh parsial dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor

Pengaruh simultan yang diberikan pada lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria pengujian nilai $F_{hitung} = 288,807$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,019$ yang artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat diketahui dari nilai signifikansi ($Sig.$) = $0,000 < 0,005$. Maka sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya pada kriteria dalam uji f dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Total pengaruh simultan antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.603. Hal ini memiliki arti bahwa variabel lokasi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% merupakan kontribusi dari faktor dan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari dengan hasil penelitian yaitu diperoleh F_{hitung} sebesar 51,765. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel F, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel -1) atau $5-1 = 4$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $60-4-1 = 55$. Maka didapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,54. Hal ini mengartikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $51,765 > 2,54$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yaitu harga, lokasi, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,775. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh harga, lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Cinere. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,5%. Sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penulis membuat kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor bahwa Variabel korelasi antara Lokasi dan *Word of Mouth* pada Mie Ayam Cibojong memiliki korelasi sebesar 0,732 yang dimana angka ini masuk pada kriteria atau kategori hubungan yang relatif kuat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan. Terdapat pengaruh parsial antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12,4% yang dimana nilai ini menunjukkan nilai besarnya kontribusi yang diberikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh parsial dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23,1% yang dimana nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kedua variabel independen tersebut *word of mouth* memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan lokasi. Terdapat pengaruh simultan antara Lokasi dan *Word of Mouth* pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor sebesar 60,3% sedangkan sisanya sebesar 39,7% yang merupakan dipengaruhi dari luar ruang lingkup variabel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor dengan tingkat signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (E. Studio (ed.); Edisi Satu). PT RajaGrafindoPersada, Jakarta.
- Astri Rumondang, Dkk (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi & Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Senewen

- Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616–624.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Dono, I. nursiwan. (2021). Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.77>
- Effendi, R., Rahadhini, M. D., & Suddin, A. (2016). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Warung Soto Seger Mbok Giyem Di Boyolali)*. 16(4), 418–425.
- FITRIA, N. W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BMT SURYA ABADI JENANGAN PONOROGO. *Biomass Chem Eng*, 3(2), <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/11> 27%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pidFauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146.
- Hani, B. dan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tuju). BPFE YOGYAKARTA.
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren – Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.97>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan

- Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Nurfitriyenny; Putra, A. K. (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tabik di Bukittinggi. *Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi, II*(April), 115–123.
- Nurul Khoyima, M., Hidayati, N., & Aisyah, S. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Nazarduin, H., & Engel, S. Y. S. (2020). Peranan Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 115–119.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warungk Upnorol Cinere). In *Skripsi Ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdauallah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Rokayah, S. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan*

- Pembelian (Studi Kasus Di Bakpia Ahmad's Family Ds. Gembleb Kec. Pogalan Kab. Trenggalek)*. 2, 1–13.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rulloh, N. (2017). Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Riduwan dan Kuncoro 2014. Cara menggunakan dan Memaknai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Roymon Panjaitan. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Sukarno Pressindo
- Sastrawan, I. W. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Edisi dua). ALFABETA.
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87> =S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354.
- Tengku Firli Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 106. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831.152-167>. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Yaya Ruyatnasih, & Megawati, dan L. (2018). *Pengantar Manajemen* (E. dan Akanta(ed.); Edisi Dua). CV.ABSOLUTE MEDIA.