

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOHWA COFFEE HOUSE DI PAMULANG TANGERANG SELATAN

Katterina Pangestu Citra Wijaya¹, Derizka Inva Jaswita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ katterinapcw23@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02041@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Word of Mouth and Location on Purchasing Decisions at Kohwa Coffee House Pamulang South Tangerang both partially and simultaneously. The research method used is a descriptive quantitative approach. The data used is primary data in the form of questionnaires distributed. The sample of this study were buyers at Kohwa Coffee House as many as 99 respondents. The results showed that Word of Mouth has a positive and significant influence on Purchasing Decisions where the t value is obtained $> t$ table or $(9.851 > 1.985)$ and reinforced by the p value $< \text{Sig. } 0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. Location has a positive and significant influence on Purchasing Decisions where the t value is obtained $> t$ table or $(14.385 > 1.985)$. And reinforced by the p value $< \text{Sig. } 0.05$ or $(0.000 < 0.05)$. Word of Mouth and Location have a positive and significant influence on Purchasing Decisions where the F value is obtained $> F$ table or $(122.324 > 3.090)$, this is also reinforced by the p value $< \text{Sig. } 0.05$ or $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Word of Mouth, Location, and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan. Sampel penelitian ini yaitu pembeli pada Kohwa Coffee House sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,851 > 1,985)$ dan diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(14,385 > 1,985)$. Dan diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Word of Mouth dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(122,324 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$.

Kata kunci: Word of Mouth, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin sengit membuat perusahaan harus menempuh persaingan yang ketat. Salah satunya industri kedai kopi yang terus mengalami pertumbuhan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai oleh semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai daerah. Persaingan antar kedai kopi pun semakin ketat, sehingga keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat mencapai tujuan. Menurut Kotler (2017:222) dalam Troyadi, dkk (2022) “keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.” Terdapat beberapa faktor penentu utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya aspek promosi dan lokasi. Promosi berfungsi sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memberi tahu audiens target tentang perusahaan dan penawarannya, mendorong mereka untuk membeli dan menunjukkan loyalitas terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Di era yang serba canggih ini, strategi promosi tentu saja ikut berkembang pesat, mencakup platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan jaringan serupa lainnya. Meskipun demikian, saat ini masih ada kedai kopi yang memakai pendekatan promosi tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, dengan cara memberikan rekomendasi baik secara perorangan atau dalam kelompok mengenai produk atau layanan dengan tujuan menyebarkan informasi secara personal.

Pada dasarnya dari mulut ke mulut adalah pemasaran yang sederhana dan memerlukan biaya yang lebih efektif daripada strategi pemasaran lain. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan berkumpul dan bercerita mengenai hal-hal yang digemari, hingga mampu menumbuhkan minat di antara konsumen potensial dalam mencari informasi tentang produk dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dirasa efektif melihat informasi yang disebarkan dari konsumen kepada individu lain dinilai lebih jujur daripada strategi promosi lainnya. Seperti Menurut (Kurniawan, 2017) dalam Putra (2022) “word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan

oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain.”

Seseorang cenderung lebih percaya dengan informasi secara langsung dan rekomendasi dari orang yang dikenal daripada percaya kepada iklan ataupun tenaga penjualan. Pernyataan tersebut dapat didukung oleh hasil pra-survey Word of Mouth pada Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan yang dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner kepada konsumen Kohwa Coffee House dibawah ini:

Tabel 1.1
 Pra-survey Variabel *Word of Mouth*

	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Persentase
		Ya	Tidak		
Mendapatkan Informasi					
1	Saya mendapatkan informasi tentang Kohwa Coffee House dari orang lain.	22	8	30	100%
2	Informasi yang disampaikan oleh orang lain tentang Kohwa Coffee House meyakinkan atau menimbulkan keinginan saya untuk membeli.	19	11	30	100%
Menumbuhkan Motivasi					
1	Saya sangat antusias membeli produk Kohwa Coffee House karena banyak dibicarakan.	15	15	30	100%
2	Saya sangat terdorong membeli produk Kohwa Coffee House karena banyak melihat iklan atau ulasan online.	10	20	30	100%
Mendapatkan Rekomendasi					
1	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk di Kohwa Coffee House.	16	14	30	100%
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Kohwa Coffee House kepada orang lain.	14	16	30	100%

Sumber: Prasurvey (2023)

Dari hasil pra-survey yang berjumlah 30 responden tersebut, sebanyak 20 responden tidak terdorong membeli produk Kohwa Coffee House dikarenakan tidak pernah melihat iklan atau ulasan online, dan 16 responden tidak bersedia merekomendasikan produk Kohwa Coffee House kepada orang lain. Hal tersebut tentu saja membutuhkan perhatian segera dari perusahaan karena memiliki dampak terhadap keberlanjutan perusahaan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan pemahaman tentang fenomena komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun teknologi informasi pada saat ini berkembang dengan pesat, word of mouth mampu memberikan berbagai informasi kepada masyarakat secara menarik, memberikan keuntungan, dan sesuai dengan harapan (Hatta & Setiarini, 2018).

Selain itu, lokasi juga adalah salah satu faktor berhasilnya bisnis. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, place sangat penting dalam memfasilitasi perusahaan, karena distribusi bertujuan untuk memberikan barang dan jasa kepada konsumen di waktu dan lokasi yang tepat. Memilih lokasi yang mudah dijangkau dan mudah terlihat akan mempermudah konsumen mengetahui, mengamati dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan tempat usaha merupakan pilihan penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kunci sukses salah satunya adalah lokasi. Karena keputusan pengambilan lokasi yang salah bisa mengakibatkan kegagalan sebelum usaha di mulai. Menurut Tjiptono (2017:345) “lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.” Distribusi lokasi menunjukkan beberapa kegiatan yang dijalankan oleh produsen agar produk yang dihasilkan dapat disajikan kepada konsumen di waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena mempunyai andil dalam memperoleh tercapainya tujuan perusahaan. Diantaranya adalah kemudahan dalam mengakses transaksi, kecepatan dan keuletan dalam pelayanan, dan ketepatan waktu dalam menyampaikan produk dan jasa, termasuk unsur yang penting bagi pembeli karena dapat menambahkan nilai perusahaan. Berikut ini merupakan gambar lokasi Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan pada gmaps:

Berikut peneliti melampirkan data hasil pra-survey Lokasi Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan yang dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner kepada konsumen Kohwa Coffee House dibawah ini:

Tabel 1. 2
 Pra-survey Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Persentase
		Ya	Tidak		
Akses					
1	Lokasi Kohwa Coffee House mudah dijangkau oleh kendaraan umum.	19	11	30	100%
2	Jarak Kohwa Coffee House berdekatan dengan pusat keramaian seperti Universitas dan perkantoran.	23	7	30	100%
Visibilitas					
1	Letak Kohwa Coffee House terlihat jelas dari segala arah.	10	20	30	100%
2	Terdapat tanda atau papan nama yang jelas menunjukkan Kohwa Coffee House.	14	16	30	100%
Tempat parkir					
1	Tersedianya lahan parkir yang luas dan memadai.	20	10	30	100%
2	Kohwa Coffee House memiliki tempat parkir yang mudah diakses dari jalan utama.	19	11	30	100%
Ekspansi					
1	Lokasi usaha Kohwa Coffee House didukung oleh tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.	15	15	30	100%
2	Penambahan gerai atau lapak baru sangat memungkinkan pada Kohwa Coffee House.	14	16	30	100%

Sumber: Pra-survey (2023)

Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, 20 responden mengatakan bahwa letak Kohwa Coffee House tidak terlihat jelas dari segala arah dikarenakan lokasinya tidak berada di pinggir jalan yang menyebabkan tidak terlihat oleh orang yang berlalu-lalang. Selain itu, sebanyak 16 responden mengatakan bahwa tanda atau papan nama yang menunjukkan Kohwa Coffee House juga kurang terlihat jelas. Ditambah lagi 16 responden mengatakan ekspansi penambahan gerai atau lapak baru kurang memungkinkan pada Kohwa Coffee House. Tentunya beberapa hal diatas merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengingat lokasi termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yang amat penting bagi keberlangsungan usaha.

Dari beberapa permasalahan yang disebutkan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di Kohwa Coffee House dengan variabel Word of mouth dan Lokasi. Karena ditengah maraknya cafe yang menggunakan promosi melalui media sosial, salah satu tempat kopi di Pamulang, Tangerang Selatan ini masih menggunakan strategi promosi Word of mouth dengan membuat konsumen nyaman karena kedai ini menawarkan konsep kekeluargaan seperti visi misinya yang ingin menjadi tempat pulang bagi siapa saja pecinta kopi. Lalu untuk faktor lokasi,

seperti yang telah di paparkan diatas, Kohwa Coffee House berada di lokasi yang strategis, namun cukup sulit untuk ditemukan karena tidak berada tepat di pinggir jalan.

Adapun data pengunjung selama tiga tahun pada Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Pengunjung Kohwa Coffee House Tahun 2021 – 2023

Tahun	Data Pengunjung
2021	14.397
2022	12.712
2023	10.078

Sumber: Wawancara Owner Kohwa Coffee House (2023)

Merujuk pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa pengunjung di Kohwa Coffee House selama 3 tahun terus mengalami penurunan. Ini menandakan bahwa perusahaan perlu lebih mengeksplorasi dan menyelami faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian di Kohwa Coffee House. Oleh karena itu, mengapa Kohwa Coffee House tidak memutuskan untuk menggunakan platform sosial media sebagai wadah promosi di era modern ini. Apakah memang semua konsumen mengetahui Kohwa Coffee House dari Word Of Mouth, disamping lokasinya yang cukup sulit dijangkau oleh mat

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

I Wayan Tirta Sinar Jaya, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, I Gusti Ayu Pradnya Paramitha (2023) Nusantra Hasana Journal Volume 3 No. 6, Page: 10-16 E-ISSN : 2798-1428 Hubungan Word Of Mouth And Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pasar Modern Dari Korea / Miniso) Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen Miniso. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying konsumen Miniso. Berdasarkan hasil uji F variabel Word Of Mouth dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying konsumen Miniso.

Yuni Melyana, Hesti Widi Astuti, Hazairin Habe, Husna Purnama, Maria Elina (2023) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Volume 08, Nomor 01 Word Of Mouth And Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten II Lampung Berdasarkan analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa 1)

Variabel word of mouth (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y); 2) Variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y); dan 3) Variabel word of mouth (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Claudia Meliana Putri, Cornelia Dumarya Manik (2021) Jurnal PERKUSI (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia) Universitas Pamulang, Vol 1, No 1 e ISSN: 2776 – 1568 Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jelansky Pamulang Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Lokasi dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang.

Wahyu Nurul Faroh (2017) Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No.2 Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah” Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Sedangkan Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X1 (harga), X2 (promosi) dan X3 (pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($84,101 > 2,69$), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H₀) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Carolina Athalia Sandra (2022) EMABI : Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2, ISSN : 2827-7740 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan variabel Y.

Finta Cahya, Putri Srikandi, Kumadji Sunarti. (2016) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). Variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532.

Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh (2021). Jurnal PERKUSI (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia) Universitas Pamulang, Vol 1. No. 4, E-ISSN 2776 – 1568 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $(6,138 > 1,677)$ dan sig $(0,000 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a . Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $(3,707 > 1,677)$ dan sig $(0,001 < 0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik dengan nilai $(19,736 > 3,20)$, dan hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Wiwid Novitasari, Christina Menuk Sri Handayani. (2022) Journal of Sustainability Business Research Vol 3 No 2 ISSN : 2746 – 8607 Pengaruh Harga, Lokasi, Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang ada Cafe Senewen Time Surabaya 1. Disimpulkan harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. 2. Disimpulkan lokasi terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe

Senewen Time Surabaya. 3. Disimpulkan WOM terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. 4. Disimpulkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. 5. Disimpulkan secara simultan terbukti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kiki Dwi Wijayanti, Komarudin, Sinta Sulistiani (2021) Jurnal PERKUSI (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia) Universitas Pamulang Vol 1. No. 2 E-ISSN : 2776 – 1568 Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(7,994 > 1,987)$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,2%, uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(9,518 > 1,987)$. Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,545 + 0,266X_1 + 0,480X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,1%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $(54,696 > 2,710)$. I Gede Marendra (2018) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 1 No. 3 ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang) Hasil penelitian ini Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 12,245 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_03 ditolak. Dan lokasi memiliki korelasi sebesar 0,688 dengan koefisien determinasi sebesar 47.3%. Dan fungsi regresi untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 14,6 + 1,22X$. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai T hitung sebesar 10,393 lebih besar dari T tabel sebesar 1,974. Sehingga disimpulkan bahwa H_02 ditolak. Dan harga memiliki korelasi sebesar 0,627 dengan koefisien determinasi sebesar 39.3%. Dan fungsi regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 18,197 + 1,365X$.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan valid. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang

baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{y_{x_1 \cdot x_2}} = \frac{ry_{x_1} - ry_{x_2} \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Validitas berdasarkan Variabel *Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keputusan
1	Saya mendapatkan informasi tentang Kohwa Coffee House dari orang lain.	0,686	0,198	VALID
2	Informasi yang disampaikan oleh oranglain tentang Kohwa Coffee House meyakinkan atau menimbulkan keinginan saya untuk membeli.	0,804	0,198	VALID
3	Saya sangat antusias membeli produk Kohwa Coffee House karena banyak dibicarakan.	0,702	0,198	VALID
4	Saya sangat terdorong membeli produk Kohwa Coffee House karena banyak melihat iklan atau ulasan <i>online</i> .	0,567	0,198	VALID
5	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk di Kohwa Coffee House.	0,736	0,198	VALID
6	Saya bersedia merekomendasikan produk Kohwa Coffee House kepada orang lain.	0,726	0,198	VALID
RATA - RATA		0,704	0,198	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, variabel *Word of Mouth* (X1) mendapatkan nilai r hitung > r tabel dengan nilai rata-rata 0.704 > 0.198. Alhasil seluruh butir kuesioner dikatakan valid. Karena itu, maka kuesioner yang telah disebarakan layak diolah menjadi data penelitian

Tabel 4. 9
 Hasil Uji Validitas berdasarkan Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keputusan
1	Lokasi Kohwa Coffee House mudah dijangkau oleh kendaraan umum.	0,721	0,198	VALID
2	Jarak Kohwa Coffee House berdekatan dengan pusat keramaian seperti Universitas dan perkantoran.	0,687	0,198	VALID
3	Letak Kohwa Coffee House terlihat jelas dari segala arah.	0,704	0,198	VALID
4	Terdapat tanda atau papan nama yang jelas menunjukkan Kohwa Coffee House.	0,707	0,198	VALID
5	Tersedianya lahan parkir yang luas dan memadai.	0,734	0,198	VALID
6	Kohwa Coffee House memiliki tempat parkir yang mudah diakses dari jalan utama.	0,777	0,198	VALID
7	Lokasi usaha Kohwa Coffee House didukung oleh tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.	0,718	0,198	VALID
8	Penambahan gerai atau lapak baru sangat memungkinkan pada Kohwa Coffee House.	0,650	0,198	VALID
RATA - RATA		0,711	0,198	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, variabel Lokasi (X2) mendapatkan nilai r hitung > r tabel yaitu dengan nilai rata-rata 0.711 > 0.198. Alhasil seluruh butir kuesioner dikatakan valid. Oleh karena itu, maka kuesioner yang telah disebarakan layak diolah menjadi data penelitian.

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Validitas berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keputusan
1	Produk yang dijual oleh Kohwa Coffee House sesuai selera saya.	0,772	0,198	VALID
2	Membeli produk di Kohwa merupakan pilihan yang tepat.	0,777	0,198	VALID
3	Saya membandingkan beberapa tempat yang menjual produk yang serupa sebelum membeli.	0,723	0,198	VALID
4	Saya mencari banyak informasi mengenai Kohwa Coffee House.	0,797	0,198	VALID
5	Saya merekomendasikan produk Kohwa Coffee House kepada teman dan keluarga.	0,805	0,198	VALID
6	Rekomendasi mengenai Kohwa Coffee House membuat orang lain yakin untuk membelinya.	0,761	0,198	VALID
7	Saya membeli berulang kali di Kohwa Coffee House.	0,821	0,198	VALID
8	Saya tidak akan membeli produk yang sama di tempat lain.	0,683	0,198	VALID
RATA - RATA		0,767	0,198	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai r hitung > r tabel dengan nilai rata-rata 0.767 > 0.198. Alhasil seluruh butir kuesioner dikatakan valid. Karena itu, maka kuesioner yang telah disebarkan layak diolah menjadi data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
 Hasil Uji Reliabel Variabel Indenden dan Dependen

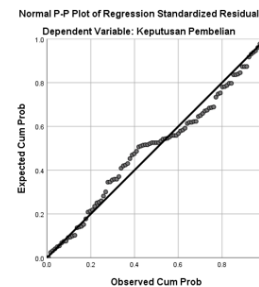
Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Word of Mouth (X1)	0.789	0.600	Reliabel
Lokasi (X2)	0.859	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Merujuk pada hasil pengujian diatas, variabel Word of Mouth (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel. Hal ini didukung oleh data tiap variabel yang menghasilkan nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar 4. 3
 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar grafik normal P-Plot diatas, terlihat pola titik menyebar secara merata disekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwasanya data mengikuti pola distribusi normal. Untuk itu disimpulkan regresi ini teruji memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12
 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Collinearity Statistic Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.817	2.063			-.880	.381		
Word of Mouth	.402	.113	.266		3.567	.001	.528	1.893
Lokasi	.738	.086	.642		8.619	.000	.528	1.893

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance value variabel bebas Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) sebesar 0,528 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel bebas sebesar sebesar 1,893 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Oleh sebab itu maka tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi tersebut

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.718	.712	3.753	1.718

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth

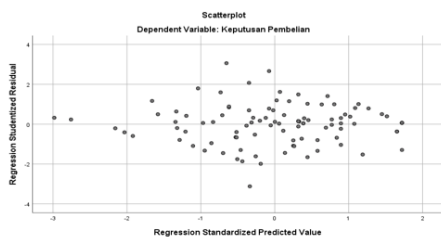
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel data diatas, tidak terdapat autokorelasi terhadap model regresi tersebut. Hal ini terbukti berdasarkan Durbin-Watson test sebesar 1.718 yang terdapat pada interval 1.550-

2.460 yang artinya adalah tidak terdapat autokorelasi, sehingga data bisa dilanjutkan ke pengujian selanjutnya

4) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 4. 4
 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Melihat pada gambar grafik scatter plot, titik-titik terlihat menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tersebut tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja tetapi mereka tersebar secara acak tanpa membentuk pola-pola tertentu, berarti tidak ada indikasi penyimpangan heteroskedastisitas dalam model regersi di penelitian ini.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.532	2.489		2.222	.029
Word of Mouth	1.070	.109	.707	9.851	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15, diketahui persamaan regresi $Y = 5.532 + 1.070X1$.

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.867	2.034		.426	.671
Lokasi	.947	.066	.825	14.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, didapatkan persamaan regresi $Y = 0,867 + 0.947X2$

Tabel 4. 17
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.817	2.063		-.880	.381
Word of Mouth	.402	.113	.266	3.567	.001
Lokasi	.738	.086	.642	8.619	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil analisis perhitungan regresi berganda pada data diatas, diketahui persamaan regresi $Y = -1.817 + 0.402X1 + 0.738X2$. Alhasil didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -1.817 berarti apabila variabel Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) tidak ada maka terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) senilai -1.817 point.

Nilai Word of Mouth (X1) 0.402 berarti jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan di variabel Lokasi (X2), maka setiap perubahan 1 unit di variabel Word of Mouth (X1) akan menyebabkan terciptanya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.402 point.

Nilai Lokasi (X2) 0.738 berarti jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan di variabel Word of Mouth (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi (X2) akan menyebabkan terciptanya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.738 point.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 18
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara Parsial antara Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
	Keputusan Pembelian	Word of Mouth	
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.707
	Word of Mouth	.707	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000
	Word of Mouth		.000
N	Keputusan Pembelian	99	99
	Word of Mouth	99	99

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data dalam tabel 4.18, dihasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.707 yang berarti kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4. 19
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara Parsial antara Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.825
	Lokasi	.825	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.000
	Lokasi	.000	
N	Keputusan Pembelian	99	99
	Lokasi	99	99

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji di tabel 4.19, dihasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.825 yang berarti kedua variabel memiliki tingkat hubungan sangat kuat

Tabel 4. 20
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara Simultan antara Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.718	.712	3.753	1.718
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dihasilkan nilai Koefisien korelasi sebesar 0.847 yang berarti variabel Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi secara Parsial antara Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.495	4.973
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dihasilkan nilai Koefisien determinasi sebesar 0.500 sehingga dapat diasumsikan bahwasanya variabel Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) senilai 50%, lalu 50% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4. 22
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi secara Parsial antara Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.678	3.974
a. Predictors: (Constant), Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dihasilkan nilai Koefisien determinasi sebesar 0.681, maka dapat diasumsikan variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian..

Tabel 4. 23
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi secara Simultan antara Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.718	.712	3.753	1.718
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, dihasilkan nilai Koefisien determinasi sebesar 0.718, maka disimpulkan variabel Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71.8%, sisanya 29.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 24
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.532	2.489		2.222	.029
	Word of Mouth	1.070	.109	.707	9.851	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas, didapatkan nilai t hitung < t tabel atau (9.851 > 1.985) Hal tersebut juga diperkuat oleh nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh sebab itu maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kohwa Coffee House

Tabel 4. 25
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.867	2.034		.426	.671
	Lokasi	.947	.066	.825	14.384	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas maka didapatkan nilai t hitung > t tabel atau (14,384 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat oleh nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Oleh sebab itu maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya

terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kohwa Coffee House

Tabel 4. 26
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel *Word of Mouth* (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3446.167	2	1723.084	122.324	.000 ^b
	Residual	1352.277	96	14.086		
	Total	4798.444	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (122.324 > 3,090). Hal ini juga diperkuat oleh p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,50). Oleh sebab itu maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini berarti bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kohwa Coffee House

5. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil analisa tentang pengaruh Word of Mouth (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

- Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5.532 + 1.070X1$ nilai korelasi sebesar 0,707 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 50% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,851 > 1,985). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
- Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0.867 + 947X2$ nilai korelasi sebesar 0.825 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien Determinasi 68.1% dan uji hipotesis di peroleh t hitung > t tabel atau (14,384 > 1,985). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
- Word of Mouth dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = -1.817 + 0.402X1 + 0.738X2$. Nilai korelasi sebesar 0.847 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 71,8% dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (122,324 > 3.090). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*.
- Faujiah, R, dkk. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart). *Journal of Indonesian Management (JIM)*.
- Julianty, A.P. & Hermana, C. (2023) Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “FIESTA” Di Jawa Barat. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*.
- Novitasari, W. & Handayani, C.M.S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Ramadhani, M, dkk. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Café. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.
- Siagian, L. & Widayati, C.C. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus). *Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)*.

- [8] Sundari, A. & Hidayat, T. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan. *Journal of Economics and Accounting*.
- [9] 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.
- [10] Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- [11] Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.