

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)

Rudi Effendi ¹⁾

Marjam Dhesma Rahadhini ²⁾

Alwi Suddin ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ rudieffendi20@gmail.com

²⁾ m_rahadhini@yahoo.com

³⁾ a.sudin@yahoo.co.id

ABSTRACT

The business of culinary offers a variety of products. This will lead to a variety of perceptions in the minds of consumers, consumers who already use a product, will make an assessment of products that have been consumed. This research is a survey. The population was the consumers of Soto Seger Mbok Giyem in Boyolali. The samples of research are 100 consumers with convenience sampling. Qualitative and quantitative data are used in this research. Source of data used primary and secondary data. Data collection used questionnaires. The analysis of data used validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that word of mouth significantly influence consumer purchasing decisions. Locations have a significant effect on consumer purchasing decisions. Service quality significantly affects consumer purchasing decisions. The implications are Soto Seger Mbok Giyem maintains its soto taste, opens branches elsewhere and maintains the quality of service through employee friendliness, serves quickly, and responds to consumer complaints well.

Keywords: *word of mouth, location, service quality and purchase decision*

PENDAHULUAN

Saat ini hampir setiap kota di Indonesia mengalami perkembangan di bidang kuliner. Kemajuan kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh masakan-masakan khas dari berbagai wilayah atau daerah. Saat ini semakin banyak jenis makanan yang muncul dari daerah-daerah di Indonesia. Terbukti bahwa dengan munculnya makanan-makanan baru yang mengandalkan cita rasa khas dari masing-masing daerah. Banyak pengusaha kuliner yang membuat makanan ciri khas dari daerahnya. Seperti pengusaha makanan timlo dan nasi liwet itu ciri khas dari makanan khas Solo. Sedangkan pengusaha lumpia, wingko babat dan bandeng presto masuk dalam makanan khas dari Semarang. Kuliner merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi.

Perkembangan makanan yang berlangsung cepat sangat mempengaruhi bisnis kuliner.

Keberhasilan pemasaran produk berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasa puas atau timbul niat untuk membeli ulang. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Nugroho, 2003: 38). Pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk

berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pengambilan keputusan ini sifatnya emosional atau juga *environmental needs* (Hawkins et. al dalam Fandy Tjiptono, 2008: 21).

Bisnis kuliner yang ada di pasaran menawarkan bermacam-macam produk. Hal ini akan menimbulkan berbagai persepsi di benak konsumen. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008: 72).

Melihat kondisi yang seperti itu, kenikmatan dalam hal berkuliner merupakan salah satu kebutuhan penting bagi pengunjung, tetapi tidak hanya cukup dengan kenikmatan saja karena ada faktor penunjang yang mampu menambah kenikmatan. Kualitas pelayanan juga penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan dapat menguntungkan kepada konsumen maupun kepada perusahaan, jika konsumen merasa kualitas pelayanan sebuah perusahaan sudah baik bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen tersebut selanjutnya jika konsumen menginformasikan tentang pengalamannya tentang perusahaan yang berkaitan kepada calon konsumen, maka akan berdampak keuntungan kepada perusahaan dari segi promosi.

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008: 88) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan

pendapatan yang langgeng (Kotler dalam Fajar Laksana, 2008: 88).

Kualitas pelayanan dan mencari tempat usaha yang strategis harus diperhatikan oleh seorang pengusaha. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan (Hani Handoko, 2007: 65). Lokasi yang strategis perusahaan juga akan lebih menarik konsumen.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015) dengan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra (2015) yang menunjukkan bahwa *product image*, *word of mouth*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sigit Indrawijaya (2012) menyatakan bahwa secara umum *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Konsumen akan mengingat produk bila produk tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda. Begitu juga dengan bisnis kuliner, banyak pengusaha kuliner yang membuat makanan dengan berbagai ciri khas. Ada juga makanan yang menjadi ciri khas daerah satu sama dengan makanan daerah yang lain. Walaupun nama masakannya sama, dalam hal ini rasa adalah suatu hal yang membedakan makanan tersebut. Makanan yang sering dijumpai di berbagai daerah salah satunya adalah soto. Banyak daerah yang mempunyai ciri khas soto, antara lain adalah soto dari Lamongan, soto Banjarnegara, soto Makassar dan masih banyak lagi. Daerah yang mempunyai ciri khas soto salah satunya yaitu Boyolali, akan banyak di jumpai warung soto Boyolali bila melintasi kota tersebut. Warung soto Boyolali sudah banyak digemari pembeli baik pembeli dari dalam dan luar kota. Selain rasanya yang enak, warung soto di Boyolali

juga menyajikan tempat dan fasilitas yang membuat kenyamanan bagi pengunjung, sehingga mampu memberikan kenikmatan maupun kepuasan tersendiri bagi para pembeli. Semakin banyaknya usaha-usaha soto yang bermunculan di sekitar wilayah Boyolali antara lain seperti soto Seger Mbok Giyem, soto Seger dan soto Ndelik. Hal tersebut juga didukung oleh pola perilaku konsumen masyarakat Boyolali yang lebih senang makan soto yang ada di sekitar wilayah tersebut. Terdapat 3 warung soto di Boyolali yaitu Soto Mbok Seger Giyem, Soto Ndelik, dan Soto Seger yang mempunyai rata-rata pengunjung yang hampir sama. Selain itu ketiga warung tersebut mempunyai lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang membuat kenyamanan pengunjung, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti memilih warung soto Seger Mbok Giyem sebagai objek dalam penelitian, karena rata-rata perhati pengunjungnya paling besar.

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger

Mbok Giyem di Boyolali, untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali, untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.

Kerangka pemikiran

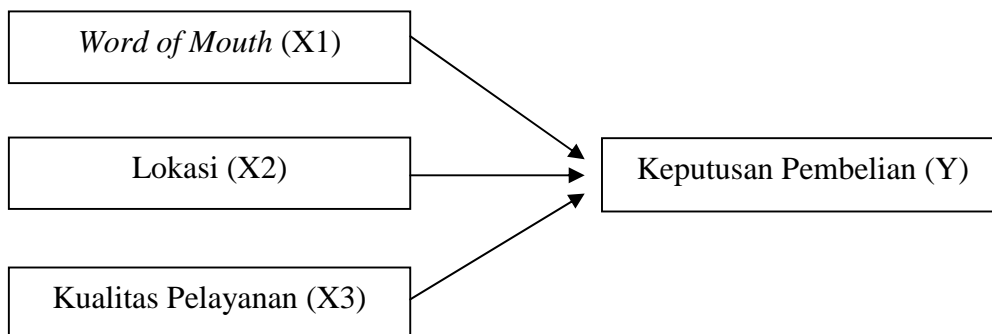
Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:

Hipotesis

H₁: Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.

H₂: Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.

H₃: Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.



Gambar: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel Independen (bebas)
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian adalah *word of mouth*, lokasi, dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen (terikat)
Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, yaitu menyajikan strategi pemasaran untuk produk makanan sedangkan penelitian dilakukan di wilayah Boyolali terhadap konsumen warung Soto Seger Mbok Giyem menggunakan teknik survei.

Definisi Operasional Variabel

1. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu ciri khusus dari promosi didalam dunia bisnis. Pelanggan sering sekali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya (Hifni, 2008: 139). Menurut Sumardy (2011: 71) indikator dalam *word of mouth* di antaranya keinginan konsumen menceritakan hal baik tentang produk, keinginan konsumen menyarankan orang lain untuk menggunakan produk, keinginan konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk, keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan produk dan keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan produk.

2. Lokasi

Lokasi merupakan letak usaha pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi adalah: (Fandy Tjiptono, 2008: 41-42) antara lain akses, visibilitas (jarak pandang), tempat parkir, ekspansi (perluasan) dan lingkungan

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bery dalam Freddy Rangkuti (2006: 29) indikator kualitas pelayanan meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian. Diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian (Lamb, Hair dan McDaniel dalam David Octareiva, 2001:189)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung soto Seger Mbok Giyem di Boyolali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pada pembeli warung soto yang datang dan membeli soto di warung soto Seger Mbok Giyem di Boyolali sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden mengenai *word of mouth*, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia Responden		
17-25 tahun	12	12,0
26 – 35 tahun	34	34,0
>35 tahun	54	54,0
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	16	16,0
PNS	21	21,0
Pegawai Swasta	19	19,0
Wiraswasta	32	32,0
Lain-lain	12	12,0
Jumlah	100	100
Pendidikan		
SD	4	4,0
SMP	12	12,0
SMA	60	60,0
S1	24	24,0
Jumlah	100	100
Penghasilan per bulan		
< Rp 1.000.000,00	14	14,0
Rp 1.000.000,00 s/d Rp. 5.000.0000,00	57	57,0
Rp 5.000.001,00 s/d Rp 10.000.000,00	22	22,0
Rp 10.000.001,00 s/d Rp 15.000.000,00	7	7,0
> Rp 15.000.000,00	0	0,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 54 orang (54,0%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berwiraswasta yaitu sebanyak 32 orang (32,0%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 60 orang (60,0%). Karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp 1.000.000,00 s/d Rp. 5.000.0000,00 yaitu sebanyak 57 orang (57,0%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen tingkat word of mouth (X1) sebanyak 5 butir instrumen, lokasi (X2) sebanyak 5 butir, kualitas pelayanan (X3) sebanyak 5 butir dan keputusan pembelian

(Y) 5 butir melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan $p\ value < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel *word of mouth* (0,789), lokasi (0,705), kualitas pelayanan (0,663) dan dan keputusan pembelian (0,657) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,863; 0,863; 0,965) > 0,10 VIF (1,158; 1,158; 1,036) < 10	Tidak ada Multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,421) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	p (0,801; 0,727; 0,453) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,914) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 3: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	3,094	1,583	0,117
Word of mouth	0,375	5,436	0,000
Lokasi	0,231	3,238	0,002
Kualitas pelayanan	0,291	4,048	0,000
F : 29,900			0,000
Adjusted R ² : 0,467			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,094 + 0,375X_1 + 0,231X_2 + 0,291X_3$$

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 3,094, berarti apabila *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali adalah sebesar 3,094 dan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X_1) yaitu sebesar 0,375, artinya *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi

tingkat *word of mouth* maka keputusan pembelian konsumen warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali semakin meningkat dengan asumsi variabel lokasi dan kualitas pelayanan dianggap tetap.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_2) yaitu sebesar 0,231, artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik lokasi maka keputusan pembelian konsumen warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali semakin meningkat dengan asumsi variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,291, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian konsumen warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali semakin meningkat dengan asumsi variabel *word of mouth* dan lokasi dianggap tetap.

2. Hasil Uji t
 - a. Hasil perhitungan uji t variabel *word of mouth* diperoleh nilai t sebesar 5,436 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.
 - b. Hasil perhitungan uji t variabel lokasi diperoleh nilai t sebesar 3,238 dengan *p value* $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.
 - c. Hasil perhitungan uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar 4,048 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.
3. Uji Ketepatan Model

Hasil penelitian diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali.
4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,467 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali adalah sebesar 46,7% sedangkan sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah harga, norma subjektif dan persepsi.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali dengan nilai t sebesar 5,436 dengan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan beberapa faktor antara lain bahwa rasanya enak dan harga yang terjangkau.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa warung soto seger Mbok Giyem hendaknya mempertahankan cita rasa sotonya sehingga tetap menarik minat konsumen untuk membeli produk dan konsumen akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian di warung soto Seger Mbok Giyem Boyolali.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali dengan nilai t sebesar 3,238 dengan *p value* $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa dengan pemilihan lokasi yang tepat maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa warung soto seger Mbok Giyem adalah dengan membuka cabang-cabang di tempat lain sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli soto seger Mbok Giyem.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali dengan nilai t sebesar 4,048 dengan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini berarti bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka

akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas pelayanan maka hendaknya warung soto seger Mbok Giyem adalah dengan mempertahankan kualitas pelayanan melalui keramahan karyawan, melayani dengan cepat, serta menanggapi komplain konsumen dengan baik.

KESIMPULAN

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, sehingga H_1 terbukti kebenarannya. Lokasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali dengan $p\text{ value } 0,002 < 0,05$, sehingga H_2 terbukti kebenarannya.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali, dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, sehingga H_3 terbukti kebenarannya. Pengaruh variabel *word of mouth*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali adalah sebesar 46,7% sedangkan sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah harga, norma subjektif dan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi, Yogyakarta.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Kosumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2, No 3, 1 - 11
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2015, Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno - Hatta Nomor 1 - 2 Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 22, No 1, 1 - 7
- Freddy Rangkuti, 2006, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hani Handoko, 2007, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Hifni Alifahmi, 2008, *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relation*, Cetakan Pertama, Examedia Publishing, Bandung
- Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Michael Febriant Pangestu dan Ronald Suryaputra, 2015, Pengaruh *Product Image*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal di Surabaya, *Jurnal Gema Aktualita*, Vol 4, No 2, 13 - 19
- Sigit Indrawijaya. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. *Menkeu*, Vol 1, No 3, 193 - 208.
- Sumardy, 2011, *The Power Word of Mouth*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta