

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Listra Ayu PrasetyoNingrum

18.11.00.84

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2021

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Listra Ayu PrasetyoNingrum

18.11.00.84

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Listra Ayu PrasetyoNingrum

NIM : 18110084

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Januari 2022

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen




Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN.0323048302

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Listra Ayu PrasetyoNingrum
Nim : 18110084
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan
Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Waroeng Bebek Mropol

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Ekonomi

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 28 Januari 2022

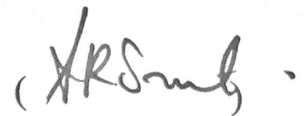
Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

Tanda Tangan

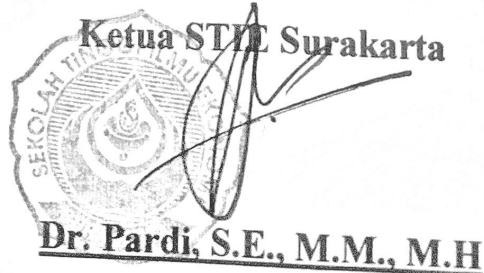


Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M



Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 11 Januari 2022

Yang memberi pernyataan


Penulis

MOTTO

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat;
ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu”

-Matius 7:7-

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah
dalam doa!”

-Roma 12:12-

“Fortis Fortuna Adiuvat”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, telah diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Darius Prasetyo dan Ibu Sri Suyekti terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anakmu.
2. Kakak dan adikku tersayang, Eliana Putri Liebe dan Jeniar Viotara terima kasih untuk dukungan dan semangatnya.
3. Sahabatku, Melly, Ninit, Eca terima kasih untuk dukungannya dan berkenan meminjamkan laptop untuk kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Temanku, Emima, Rizky, Duha terima kasih telah menjadi teman terbaik selama perkuliahan dari semester 1 sampai sekarang
5. Teman bimbingan, terima kasih untuk semangat dan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini
6. Pasanganku saat ini Bagus Krisna Mukti, terima kasih telah menjadi tempat curhat terbaik dan selalu mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Diriku sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai sejauh ini. Hei, kamu hebat!
8. Teman – teman seperjuangan kelas Manajemen B angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di STIE Surakarta
9. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul *PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL*. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saya menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya atas dasar itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan setiap masalah yang saya hadapi dalam proses penyusunan Skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E. M.M., M.H, selaku ketua SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Sukoharjo, 11 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
Pernyataan Keaslian Skripsi	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Teori yang relevan.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. Harga	12
3. Lokasi	13
4. Kualitas Pelayanan	15
5. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Objek Penelitian.....	28

B. Jenis dan sumber data.....	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Teknik pengumpulan data	31
E. Definisi Operasional.....	32
F. Teknik Analisis Data	34
1. Uji instrumen data	34
2. Uji asumsi klasik	36
3. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Identitas Responden	41
1. Karakteristik Tanggapan Responden	43
B. Analisis Data	47
1. Uji Instrumen Penelitian.....	47
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4. Uji Hipotesis.....	55
a. Uji F.....	55
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
c. Uji t.....	57
C. Pembahasan.....	58
BAB V	63
SIMPULAN DAN SARAN	63
A. Simpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 2 Defnisi operasional	32
Tabel 3 Penyebaran kuesioner	41
Tabel 4 Usia responden.....	42
Tabel 5 Jumlah berkunjung.....	43
Tabel 6 Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian.....	44
Tabel 7 Tanggapan responden terhadap harga.....	45
Tabel 8 Tanggapan responden terhadap lokasi	46
Tabel 9 Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan	46
Tabel 10 Tanggapan responden terhadap <i>electronic word of mouth</i>	47
Tabel 11 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas	48
Tabel 12 <i>One sample kolmogorov-smirnov test</i>	51
Tabel 13 Uji Multikolineritas.....	52
Tabel 14 Uji regresi linier berganda.....	54
Tabel 15 Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Transaksi Bebek Mropol.....	2
Gambar 2 Jumlah Transaksi Bebek Mropol 2021.....	3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4 Uji Heterokedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	67
Lampiran 2 : Tabulasi	70
Lampiran 3: Identitas Responden.....	83
Lampiran 4: Hasil uji validitas dan reliabilitas	84
Lampiran 5: Hasil uji asumsi klasik.....	85
Lampiran 6: Analisis regresi linier berganda	88

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian waroeng Bebek Mropol. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen waroeng Bebek Mropol yang telah melakukan transaksi pembelian. Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Melihat hasil analisis yang sudah diolah menggunakan bantuan alat uji spss 25 menunjukkan bahwa harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

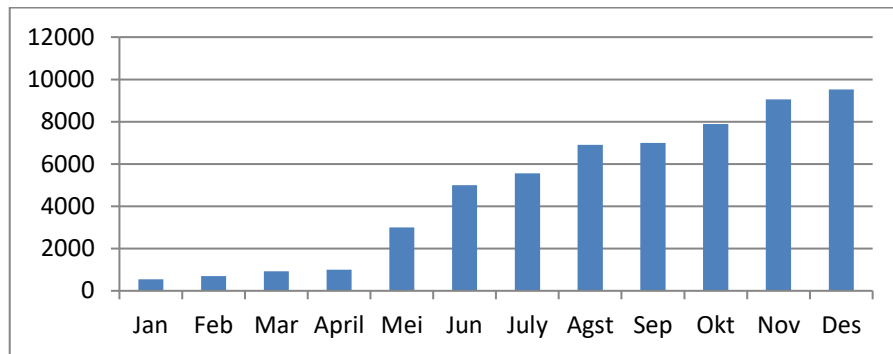
Kata Kunci: *harga, lokasi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

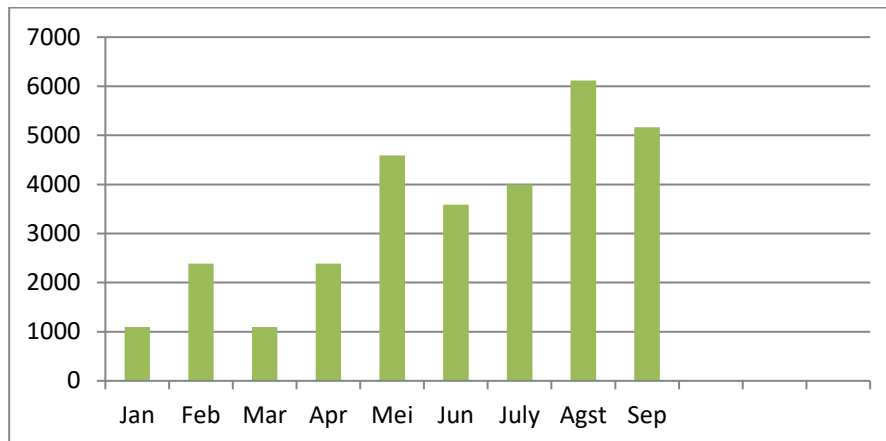
Solo merupakan salah satu kota yang memiliki usaha di bidang kuliner yang cukup banyak dan beragam. Salah satunya adalah berbagai olahan bebek dan ayam. Banyak dijumpai olahan makanan bebek dan ayam di Solo seperti Bebek lumpuh, Bebek sambal ijo, Ayam penyet, Ayam geprek dan olahan lainnya. Salah satu olahan bebek di Solo yang menyajikan bebek dengan bentuk yang berbeda, yaitu bebek yang di mropol memudahkan konsumen untuk memakannya dengan cita rasa yang pedas dari sambal bawang dan gurih dari sambal blondonya, yaitu waroeng Bebek Mropol. Walaupun banyak pilihan tempat makan bebek dan ayam di Solo nyatanya waroeng Bebek Mropol cukup mendapat tempat di hati para konsumennya, terbukti sejak grand opening hingga saat ini selalu ramai mereka yang penasaran dengan cita rasa Bebek Mropol.



Gambar 1 Jumlah Transaksi Bebek Mropol

Sumber : wawancara dan data dari aplikasi moka 2019

Dari gambar 1 tentang jumlah transaksi bebek mropol kita dapat melihat baru satu tahun Bebek Mropol buka yang melakukan transaksi paling banyak di bulan Desember sebesar 9527 yang terdiri reguler dan online. Hal ini terbukti berdirinya Bebek Mropol menjadi warung yang inovatif dan dapat bersaing dengan warung bebek lainnya. Keadaan tersebut berbanding terbalik dengan adanya pandemi covid 2019. Maret 2020 pandemi covid datang ke Indonesia menimbulkan berbagai macam masalah terutama pada bidang kuliner. Salah satu masalah yang dihadapi Bebek Mropol saat ini adalah jumlah transaksi yang berkurang lebih dari 50% yang mengakibatkan omset yang didapatkan Bebek Mropol selalu mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal tersebut juga dikarenakan adanya PSBB atau kalau sekarang PPKM yang terus berlanjut. Agar menegetahui lebih rinci mengenai perubahan jumlah transaksi Bebek Mropol maka peneliti akan memberikan sebuah tabel data jumlah pengunjung Bebek Mropol. Berikut adalah grafik data jumlah transaksi Bebek Mropol selama sembilan bulan terakhir dari bulan Januari sampai dengan bulan September.



Gambar 2 Jumlah Transaksi Bebek Mropol 2021

Sumber : wawancara dan data dari aplikasi moka 2021

Seseorang melakukan pembelian bisa terpengaruh oleh beberapa faktor dan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi, yakni produk, harga, distribusi, promosi, layanan, dan masih banyak faktor lain. Dengan mendirikan warung di lingkungan kuliner yang terdapat beberapa warung dengan menu yang sama, Bebek Mropol menjadi tempat yang cukup rame dengan harga yang sedikit lebih mahal dibanding warung lainnya tidak menjadikan warung Bebek Mropol sepi pembeli. Dengan tagline “*Makan enak ngga harus mahal*” dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Utami (2016), harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Menurut Suryaningsih (2018) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat

dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Cahya, dkk (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan potongan harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat perusahaan harus bermarkas atau menetap untuk melakukan suatu kegiatan operasionalnya (Lupiyoadi, 2013:96). Lokasi dapat mempengaruhi bisnis yang akan dikembangkan, dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk mengembangkan bisnis terutama pada bidang kuliner. Menurut Novandrian (2020) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena penetapan dalam memilih lokasi dapat mendukung pengaruh yang positif bagi pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Azizah (2019) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Menurut Yuniarti (2021) “Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian

secara terus-menerus”. Maka dari itu Waroeng Bebek Mropol hadir dan memberikan pelayanan dari segi fasilitas yang cukup mulai dari terdapat *wifi*, kamar mandi, tempat cuci tangan, tempat yang luas dan selalu bersih, tempat parkir yang luas, pemesanan secara *online* melalui *go-food*, *grab food*, *shopee food* serta pelayan yang cepat dan ramah mulai dari devisi bagian kasir, yang pertama masuk warung sudah disapa dengan senyum, menawarkan produk dengan jelas dan sabar, *crew server* yang menyajikan makanan dengan hati-hati dan selalu memberi tahu informasi apa saja yang dipesan konsumen maupun *crew produksi* yang menyiapkan makanan dengan cepat dan selalu *fresh*. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Bebek Mropol untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Penelitian yang dilakukan Adhitama (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan menurut Kurniawan (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu poin belum tentu keputusan pembelian naik satu poin.

Konsumen dapat mengetahui produk yang dibeli dari promosi yang dilakukan pelaku usaha, baik promosi yang masih tradisional maupun promosi yang sudah modern. Mengacu pada banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth*. Menurut Kietzmann dan Canhoto (2013) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pengalaman netral,

positif, ataupun negatif untuk calon konsumen perihal sebuah layanan, produk, merek maupun perusahaan yang dipakai serta menyebarkan melalui media internet. Melalui *electronic word of mouth*, restoran dapat membagikan informasi kepada calon konsumen. Menurut Santosa (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat disebabkan karena *electronic word of mouth* menjadi salah satu pusat informasi yang paling mudah diakses melalui media sosial dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Luthfiyatillah, dkk (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena menggunakan media online hanya sebatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan.

Dari hasil penelitian terdahulu dan relevansinya terhadap obyek penelitian, maka penelitian selanjutnya menggunakan variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) untuk penelitian di Waroeng Bebek Mropol.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol?
2. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol?
4. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol
2. Untuk menguji lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol
3. Untuk menguji kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol
4. Untuk menguji *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bebek Mropol

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di warung Bebek Mropol, baik bagi peneliti, pembaca, maupun bagian pemasaran warung Bebek Mropol.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Waroeng Bebek Mropol untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Waroeng Bebek Mropol yang dapat mempengaruhi target penjualan di Waroeng Bebek Mropol.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang relevan

1. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk sampai pada pengambilan keputusan.

1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

a) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Harga

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nominal yang tertera untuk membeli suatu produk. Selain itu, harga juga menjadi patokan untuk konsumen dalam membeli suatu produk, dari harga

konsumen akan menilai apakah produk itu *worth it* dengan nominal yang tertera.

a. Indikator Harga

Indikator yang digunakan untuk menilai harga menurut Tjiptono (2008) yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

3. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

1) Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus dan kepadatan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.

g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h) Peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan suatu rumah makan harus mempertimbangkan beberapa aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu rumah makan.

Berdasarkan teori tentang lokasi dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana suatu usaha beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa serta pemilihan lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai

pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain,

pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif suatu usaha terutama di bidang kuliner harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

5. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Kietzmann dan Canhoto (2013) mengatakan bahwa *e-WOM* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet. Pada penelitiannya, Goyette *et al.* (2010) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi:

a. Intensity

Intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.* (2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut.

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Valence of Opinion

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, dan
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- 1) Informasi variasi produk,
- 2) Informasi kualitas produk, dan
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dari pengertian *electronic word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi melalui media sosial mengenai apa yang dirasakan konsumen setelah mereka mencoba atau menggunakan produk dari suatu perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel (X)	Variabel (Y)	Metode	Hasil
1	Heri Diyan Kurniawan (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Lokasi (X ₃)	Keputusan Pembelian	Analisis linier regresi	Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2	Muhammad Hendri Adhitama ¹ Sukardi ² (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Harga (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)	Keputusan Pembelian	Analisis regresi ganda	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas produk berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Adhe Suryaningsih (2018)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung SEGO PENYET (WSP) Cabang Babarsari Yogyakarta	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Lokasi (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄)	Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan, sedangkan untuk variabel produk dan lokasi menunjukkan hasil yang tidak positif dan signifikan terhadap

						keputusan pembelian
4	Alvendo Teguh Santosa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>E-WOM</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Zenbu House, Bandung	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Hasil analisis Sig.p-value 0,000 lebih kecil daripada 0.05 yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere dan e-WOM terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ
5	Yulia Anggraini Puspitaningtyas ¹ Saino ² (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu	Kualitas Produk (X1) E-WOM (X2) Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

6	Gede Wisnu Saputra ¹ I Gusti Agung Ketut Sri Ardani ² (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing (X1) Word of Mouth (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Semakin tinggi Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
7	Muhammad Rifqy Novandrian ¹ Sulistyo Budi Utomo ² (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Densa	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Densa
8	Alifia Setyaning Yuniarti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Jember	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Promosi (X3)	Kualitas Pembelian	Analisis linier regresi	Masing-masing variabel berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan
9	Agus Dwi Cahya ¹ Umami Sangidah ² Danda Rukmana ³	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Keputusan pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan dan Variabel harga

	(2021)	di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur				tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Sheila Azizah ¹ Adhi Prasetyo ² (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	Promosi (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
11	Luthfiyatillah ¹ Afifah Nur Millatina ² Sitti Hamidah Mujahidah ³ Sri Herianingrum ⁴	Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Media Instagram (X1) E-Wom (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) (X2)	Minat beli Keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil menunjukkan bahwa media instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media

						instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Riki Renaldi ¹ Budi Wahono ² Khalikussabir ³	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang)	Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Kualitas Pelayanan (X ₃)	Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian
13	Muzakar Isa ¹ Ahmad Mardalis ² Liana Mangifera ³	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung HIK	Kualitas makanan (X ₁) Harga (X ₂) Lokasi (X ₃) Promosi (X ₄)	Keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di warung HIK, sedangkan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di

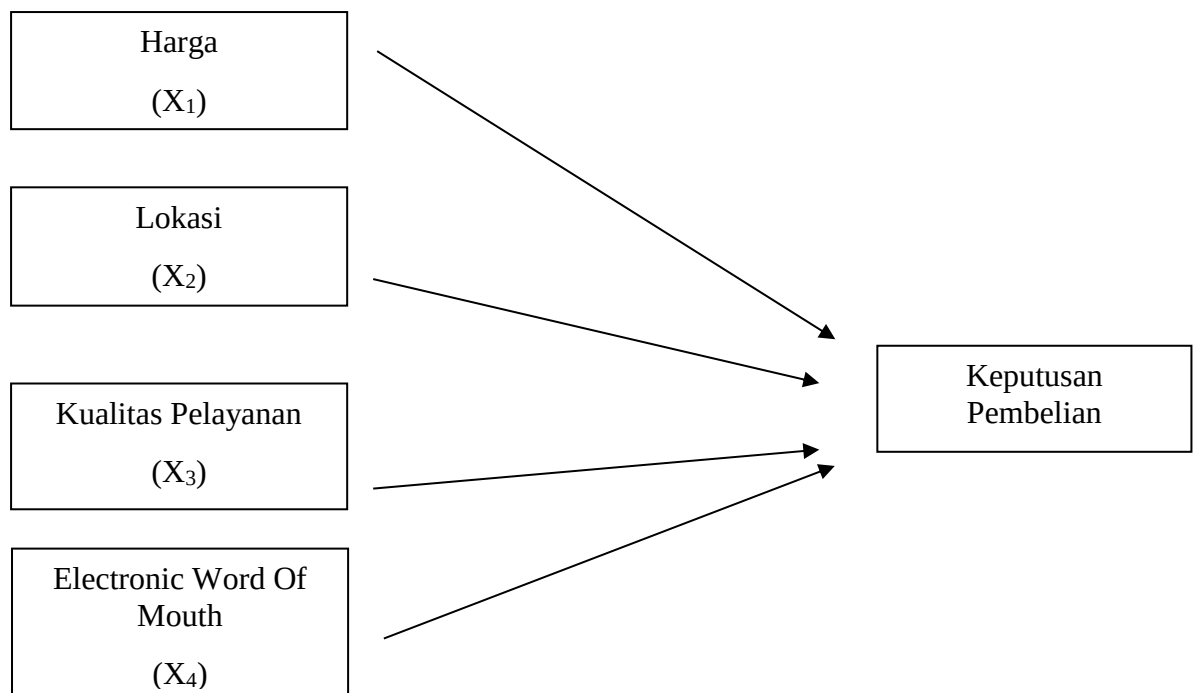
						warung HIK di Kota Surakarta.
14	Hermansyah ¹ Dwi Wahyu Artiningsih ² Muthia Harnida ³	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Tami Barokah Kota baru	Harga (X ₁) Lokasi (X ₂)	Keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pikir

Kotler dan Keller (2013) mengatakan agar dapat tetap bertahan di tengah persaingan dan ketidakpastian, setiap perusahaan dituntut untuk berkembang dan meraih *competitive advantage* dan salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar. Santosa (2019) mengatakan bahwa dalam industri kuliner, para pelakunya (restoran) perlu memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mereka agar dapat menarik konsumen. Rumah makan juga perlu memikirkan bagaimana mereka dapat menyebarkan informasi mengenai usaha mereka guna menarik minat calon konsumen untuk berkunjung ke rumah makan mereka. Salah satunya adalah dengan menggunakan media *e-WOM* yang merupakan media pemasaran yang relatif murah dan dapat tersebar luas dengan mudah dan cepat.

Sedangkan hasil penelitian dari Kurniawan (2018) menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen jasa JNE di Yogyakarta. Hasil penelitian dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dari penelitian terdahulu belum tentu mendapatkan hasil yang sama pada penelitian lain dikarenakan perbedaan lokasi, harga, dan objek yang dituju maupun faktor lainnya. kualitas pelayanan yang diberikan tentunya akan berbeda antara satu restoran dengan restoran yang lainnya dikarenakan perbedaan pendekatan, *training* dan faktor lainnya.

Penelitian dari Yulia dan Saino (2019) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di warung Ayam Panggang Bu Setu Magetan. Hasil ini juga belum tentu menunjukkan hasil yang sama dikarenakan perbedaan strategi pemasaran dan teknik yang digunakan dalam mengoptimalkan media *e-WOM*



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Sumber: data primer diolah, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh harga waroeng Bebek Mropol terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh lokasi waroeng Bebek Mropol terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan waroeng Bebek Mropol terhadap keputusan pembelian

H4: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* waroeng Bebek Mropol terhadap keputusan pembeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai harga, lokasi, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian waroeng Bebek Mropol, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak waroeng Bebek mropol, dari segi lokasi perlu adanya perbaikan dan memperluas area parkir agar muat lebih banyak kendaraan sehingga konsumen lebih merasa nyaman.

2. Untuk media sosial waroeng Bebek Mropol harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten, seperti video penyajian produk Bebek Mropol, suasana waroeng, membuat pertanyaan untuk *followers* dan jadwalkan postingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti atribut pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, M. H., & Sukardi. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Sate Klatak Pak Pong Bantul). *Jurnal Fokus*, 8(September), 207–220.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffe & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Cahya, D. A., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Manajemen*, 6, 70–82.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ke-4. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermansyah, Artiningsih, D. W., & Harnida, M. H. (2020). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru*.
- Isa, M., Mardalis, A., Mangifera, L., & Ekonomi, F. (2018). Analisa Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung HIK. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20, 44–51.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th, Global Edition* Pearson Education Inc.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth)

Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.

Novandrian, M. R., & Utomo, S. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PADA AYAM DENSA) Sulistyo Budi Utomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Puspitaningtyas, Y. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 02(September), 545–558.

Renaldi, R., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang). *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2014, 91–107.

Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18, 143–158.

Saputra, G. W., & Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.

Suryaningsih, A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada WARUNG SEGO PENYET (WSP) CABANG BABARSARI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 71–78.

Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

Yuniarti, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Di Mie Gacoan, Jember.

Winarno, Wing Wahyu."Membaca Output Regresi". Youtube.com, diakses pada [24 Desember 2021;10.00]

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAROENG BEBEK MROPOL

Petunjuk pengisian

Responden diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda checklist (✓) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

Karakteristik Responden

1. Usia
☐ 17-25th ☐ 26-30th ☐ 31-40th ☐ 41-50th
2. Berapa kali anda melakukan transaksi di Bebek Mropol
☐ 1 ☐ 2-3 ☐ >5
3. Berapa orang anda berkunjung ke Bebek Mropol
☐ 2 ☐ 2-5 ☐ >5

Petunjuk pengisian

Responden diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda checklist (✓) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

Keterangan

SS	: Sangat setuju	TS	: Tidak setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat tidak setuju
N	: Netral		

HARGA (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan				
	Keterjangkauan harga produk	SS	S	N	TS	STS

No	Pernyataan	Tanggapan				
1.	Harga di Bebek Mropol relatif murah					
2.	Harga di Bebek Mropol dapat dijangkau oleh konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Harga di Bebek Mropol yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan					
2	Harga Bebek Mropol sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Daya saing harga produk						
1	Harga di Bebek Mropol relatif murah dibandingkan dengan outlet bebek lainnya					
2	Harga di Bebek Mropol dapat bersaing dengan outlet bebek lainnya					

LOKASI (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan				
Akses		SS	S	N	TS	STS
1.	Akses menuju Bebek Mropol sangat mudah					
2.	Akses menuju Bebek Mropol dapat dicapai dengan kendaraan umum					
Visibilitas						
1.	Lokasi Bebek Mropol terlihat dari jalan raya					
2.	Lokasi Bebek Mropol berada di keramaian					
Tempat parkir						
1.	Area parkir Bebek Mropol memadai					
2.	Area parkir Bebek Mropol aman					
Lalu lintas						
1.	Jalan menuju Bebek Mropol sering terjadi macet					
2.	Bebek Mropol sering dilewati kendaraan umum					

KUALITAS PELAYANAN (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan				
Emphaty		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bebek Mropol sangat perhatian dalam memahami keinginan pembeli					
2.	Karyawan Bebek Mropol sangat peka dalam memahami keinginan pembeli					
Reliability						
1	Ketepatan kasir dalam memberikan informasi mengenai produk					
2	Ketepatan kasir dalam membuat pesanan konsumen					
Responsiveness						
1.	Karyawan sigap dalam menangani kebutuhan konsumen					
2.	Karyawan sigap dalam merespon keluhan konsumen					
Assurance						
1.	Pengetahuan karyawan tentang produk sangat baik					
2.	Karyawan dalam berkomunikasi sangat ramah					

Electronic Word of Mouth (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan				
Intensity		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mencari informasi produk Bebek Mropol melalui Instragram					
2.	Saya melihat banyak komentar positif tentang Bebek Mropol					
Valence of opinion						
1.	Saya akan menceritakan hal positif setelah makan di Bebek Mropol melalui sosial media					
2.	Saya tertarik dengan Bebek Mropol karena postingan dari Instagram kuliner					
Content						

No	Pernyataan	Tanggapan				
1.	Sosial media Bebek Mropol tersedia informasi variasi produk					
2.	Sosial media Bebek Mropol tersedia informasi harga produk					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
Pilihan produk		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian berdasarkan keunggulan produk					
2.	Saya membeli di Bebek Mropol berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan					
Pilihan distribusi						
1.	Saya melakukan pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Bebek Mropol					
2.	Saya melakukan pembelian karena kemudahan memesan lewat aplikasi online					
Pilihan waktu pembelian						
1.	Saya melakukan pembelian pada saat weekday					
2.	Saya melakukan pembelian pada saat adanya promo					
Pilihan metode pembayaran						
1.	Saya melakukan pembelian berdasarkan keberagaman metode pembayaran					
2.	Kemudahan pembayaran melalui dompet online					

Lampiran 2 : Tabulasi

Hasil kuesioner untuk variabel harga sejumlah 100 responden

Harga (X ₁)							Total X ₁
Resp	X ₁ -1	X ₁ -2	X ₁ -3	X ₁ -4	X ₁ -5	X ₁ -6	
1	5	5	5	5	5	5	30