



Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun

Yusuf Suhardi¹, Bayu Pratama², Arya Darmawan³, Ali Akhmadi⁴, Florianna⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan memiliki sampel sebanyak 97 responden dari populasi konsumen Bakso Enak Rawamangun. Pengolahan data menggunakan software statistik SPSS versi 23.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of word of mouth, location and product quality on purchasing decisions at Bakso Enak Rawamangun. This research uses an associative research method with a quantitative approach by distributing questionnaires and has a sample of 97 respondents from the Bakso Enak Rawamangun consumer population. Data processing uses SPSS statistical software version 23.0. Hypothesis testing uses the t test. The results of this research state that partially word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, location does not have a significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Bakso Enak Rawamangun.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 15 Juni 2024

Direvisi 06 Juli 2024

Revisi diterima 15 Agustus 2024

Kata Kunci:

Word of Mouth, Location, Product Quality, Purchasing Decisions.

Penulis Koresponden:

Yusuf Suhardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,
Jakarta

yusufsuhardi.stei@gmail.com

How to Cite: Suhardi, Y., et al. (2024). Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(3), 265-276, doi: 10.56855/analysis.v2i3.1204

PENDAHULUAN

Hanya sedikit sektor yang memiliki peluang untuk berkembang dengan pesat seperti industri restoran. Bisnis kuliner ini sangat menguntungkan, dan banyak pengusaha bergantung padanya untuk mencari nafkah. Namun, banyak pengusaha di industri makanan juga gagal karena taktik pemasaran yang buruk. Ini berarti bahwa kemampuan perusahaan untuk menang dalam persaingan bergantung pada seberapa baik rencana pemasaran yang dijalankan. Dalam perkembangannya persaingan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh para pengusaha dalam pasar yang bersifat kompetitif (Rizqi, 2023).

Rekomendasi dari pelanggan yang puas merupakan contoh dari bentuk periklanan yang cukup penting. Saat ini, para pelaku bisnis mengandalkan pelanggan untuk menganjurkan produk mereka kepada orang lain secara pribadi. Strategi ini juga dikenal dengan istilah periklanan dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang di rasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Prasetiyo, 2019). Setiap hari, kita melakukannya tanpa menyadarinya. Dua (dua) manfaat utama pemasaran dari mulut ke mulut yakni potensinya yang cukup membuat orang lain yakin terhadap sesuatu yang disampaikan dan tidak membutuhkan dana yang besar untuk melakukannya (Kotler, 2009:174).

Di sektor korporasi, pemilihan lokasi juga sama pentingnya. Tujuan pemilihan lokasi yang ideal bagi bisnis adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan membantu bisnis mencapai tujuannya. Pemilihan lokasi suatu usaha akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang (Mutianisa, 2024) Usaha kuliner akan lebih mudah menarik pelanggan, terutama untuk restoran yang berlokasi di area yang ramai dan mudah diakses. Selain itu, lokasi restoran yang dilengkapi dengan dekorasi yang menarik, suasana yang aman, tempat duduk yang nyaman, dan berbagai fasilitas dapat menjadi faktor yang menarik bagi pelanggan untuk memilihnya. Namun demikian lokasi juga dipengaruhi oleh banyaknya pesaing sehingga penjualan akan berkurang. Lokasi usaha dagang cukup strategis namun banyak pemilik usaha dagang yang menjual produk yang sama, maka persaingan akan semakin ketat dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saota, 2021).

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang sesuai dengan harapan mereka, meskipun memiliki sedikit kekurangan. Kualitas produk sebagai faktor yang sangat penting untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk yang akan dilakukan oleh konsumen. Produk dengan kualitas unggul akan lebih menarik minat pembeli. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau memutuskan suatu pembelian, produsen atau pengusaha dibidang makanan sekarang

ini perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk (Yulistria, 2023).

Kadang kala, sektor pangan memiliki kecenderungan untuk berkembang dengan cepat, terlihat baik secara kualitas maupun kuantitasnya. Dasar dari pernyataan ini adalah bahwa pangan merupakan kebutuhan intrinsik manusia. Hierarki kebutuhan menyatakan bahwa sandang, pangan, dan tempat tinggal yang aman merupakan kebutuhan yang paling mendasar. Permintaan pangan meningkat seiring dengan pasokan pangan karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia. Seperti yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran, ini merupakan tindakan yang benar. Akibatnya, industri pangan selalu tumbuh dan berubah.

Ada dua kategori kebutuhan pangan bagi manusia: kebutuhan dasar dan kebutuhan non-dasar. Kebutuhan non-dasar ini meliputi makanan seperti bakso yang biasanya dikonsumsi sesekali. Semakin padatnya aktivitas di zaman modern membuat kebanyakan orang ingin mengkonsumsi berbagai macam makanan non pokok seperti bakso yang paling banyak digemari. Bakso berasal dari keterampilan kuliner Tiongkok dan Indonesia. Sebagai contoh, perhatikan istilah "Bakso", dalam bahasa Hokkien "Bak-So" yang memiliki arti "daging babi giling". Karena sebagian besar penduduk Indonesia memeluk agama Muslim, maka daging halal yang biasa digunakan saat membuat bakso, daging sapi, ayam, atau ikan.

Bakso adalah jenis makanan yang umum ada dalam masakan Indonesia. Bahan yang paling dasar untuk membuat bakso adalah daging sapi yang digiling dengan campuran tepung tapioka, namun ada sebagian yang menambahkan daging lain, misalnya ayam, babi, udang, kambing, atau mungkin daging kerbau. Biasanya bakso disajikan panas, diberi taburan bawang goreng dan daun seledri. Bakso juga sering kali berisi campuran mi, bihun, sawi hijau, tauge, tahu, dan telur. Bakso Enak Rawamangun merupakan bakso malang yang cukup terkenal di Jakarta, khususnya di daerah Rawamangun, Jakarta Timur. Lokasinya berada di pinggir jalan, tepatnya di seberang kantor Kelurahan Rawamangun, adalah tempat yang strategis. Bakso Enak Rawamangun telah beroperasi sejak tahun 1990. Awalnya, bakso ini beroperasi di daerah Rawamangun sebelum akhirnya berkembang dan memiliki beberapa lokasi.

Salah satu menu yang menjadi ciri khas Bakso Enak Rawamangun adalah bakso urat, bakso halus, siomay basah, siomay goreng, kekian goreng, tim goreng, tahu siomay, dan tahu cokelat. Cara penyajiannya pun cukup unik dengan prasmanan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan porsi makannya sendiri. Sarana seperti musholla, toilet dan tempat parkir sangat mendukung keinginan konsumen untuk mengunjungi warung Bakso Enak Rawamangun, melakukan pembelian bahkan mengkomunikasikan kepada orang lain sebagai warung bakso yang wajib dikunjungi.

Contoh usaha yang sedang mengalami pengembangan saat ini adalah Rumah Makan Bakso Enak Rawamangun. Konsistensinya dalam menjaga resep cita rasa yang khas dari awal berdiri adalah kunci untuk membuat konsumen tetap memilih dan mengkonsumsi bakso tersebut. Namun di tengah zaman modern saat ini, Bakso Enak Rawamangun memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna menaikkan penjualannya dan dapat melebarkan nama hingga dikenal banyak orang. Serta membuat

usaha bisnis kuliner tersebut bisa tetap eksis hingga seterusnya. Dengan memperhatikan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang muncul adalah: Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun? Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun? Penelitian ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun.

Word of mouth marketing atau iklan dari mulut ke mulut menurut adalah strategi periklanan yang mempromosikan suatu produk atau layanan dengan membuat konsumen yang puas untuk membicarakannya, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada teman dan keluarga mereka (Pamungkas, 2016). Konsumen lebih menghargai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percayai daripada rekomendasi dari bisnis atau iklan. Ketika konsumen puas dan membanggakan suatu bisnis kepada teman dan keluarga mereka, maka berita tersebut akan tersebar. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar (Irawan, 2023) *Word of mouth* yaitu ketika setiap orang saling membicarakan sesuatu produk. Saran dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercayai di mata calon konsumen, di mana informasi tersebut berasal dari orang-orang yang dikenalnya dan pernah mencoba serta merasa puas dengan produk tersebut.

Terdapat dua jenis komunikasi *word of mouth* yaitu: 1. *Word of mouth* positif, yaitu pertukaran informasi dari mulut ke mulut antar konsumen mengenai pengalaman positif terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan. 2. *Word of mouth* negatif, yaitu pertukaran informasi dari mulut ke mulut antar konsumen tentang suatu perusahaan, produk, atau layanan berdasarkan pengalaman negatif. (Joesyiana, 2018). Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada praktik mengkomunikasikan suatu informasi secara aktif tentang suatu barang atau jasa melalui diskusi secara personal, baik dalam kelompok kecil maupun antar individu. *Word of mouth* merupakan strategi yang efektif untuk memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membangun kredibilitas dengan konsumen.

Tjiptono (2017:106) mendefinisikan lokasi sebagai tempat suatu bisnis berdiri atau tempat menjalankan operasinya untuk menghasilkan produk dan layanan yang terutama difokuskan pada elemen finansialnya. Artinya lokasi itu harus strategis yang lebih menguntungkan perusahaan. Kalau lokasi yang salah dampaknya pada pemasukan keuangan sulit di dapat. Bukan hanya promosi yang mendorong konsumen datang tapi lokasi usaha yang strategis perlu diperhatikan. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan konsumen lokasi yang strategis (Chotimah, 2022). Lokasi usaha sangat penting untuk lancarnya penjualan dan keuntungan. Pemilihan lokasi yang sempurna artinya salah satu faktor yang menjadi

pertimbangan pengusaha sebelum memulai bisnis. Sebab pemilihan lokasi yang sempurna tak jarang memilih tingkat penjualan suatu perusahaan (Astriyani, 2024). Konsumen akan mencari lokasi yang dekat dari rumah mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian (Chynthia, 2022).

Kualitas produk penting untuk meningkatkan daya saing produk yang akan memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi harapannya. Karena menurut konsumen hal yang paling diutamakan adalah mengenai kualitas pada produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan (Santoso, 2019). Kualitas suatu produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:97) sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan, dijual, dikonsumsi, atau dimanfaatkan untuk melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada titik ini, setiap produsen menyadari betapa pentingnya menyediakan suatu produk dengan mutu terbaik untuk memuaskan konsumen pada setiap aspek suatu produk yang ditawarkan untuk dijual.

Kualitas produk didefinisikan oleh Wijaya (2015:24) sebagai jumlah semua karakteristik produk yang berasal dari rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk tersebut berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pengguna atau konsumen. Kualitas produk menurut Maramis (2018:18) adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan perannya sebagaimana mestinya, hal ini mencakup ketahanan umum, keakuratan, keandalan, mudah digunakan, dan mudah diperbaiki, serta atribut lainnya pada produk.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi tersebut di atas adalah, kualitas produk merupakan spesifikasi pada suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika dibandingkan dengan barang lain yang sejenis, seorang pelanggan lebih menyukai dan lebih memilih suatu barang berdasarkan kualitas terbaik untuk dapat memenuhi segala kebutuhan ataupun keinginannya. Keputusan pembelian barang atau jasa oleh seseorang dengan beberapa pertimbangan setelah yakin terbaik baru dia akan melangkah membeli tersebut. Namun demikian ditentukan juga oleh *actor* yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Sari, 2021). Usia muda dengan lansia punya selera berbeda karena wawasan berbeda. Pendapatan yang besar dan terbatas berbeda dalam keputusan pembeliannya.

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana konsumen melakukan pilihan, pembelian dan penggunaan terhadap produk dan jasa, sehingga dapat melengkapi segala kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian sebagai metode integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai berbagai tindakan potensial sebelum akhirnya memilih satu. Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang terjadi di mana pembeli sudah memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Tjiptono (2020:22) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu contoh perilaku konsumen yang terlibat secara

langsung dalam suatu kegiatan untuk mendapatkan dan memilih suatu produk ataupun jasa, juga termasuk interaksi yang fleksibel yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dimulai dari sebelum memutuskan hingga setelah keputusan pembelian dilakukan.

Kesimpulan dari definisi tersebut di atas adalah keputusan pembelian merupakan hal yang harus ditetapkan oleh konsumen, ketika hendak melakukan suatu pembelian, di mana keputusan ini akan menjadi keputusan akhir dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen memiliki 2 (dua) pilihan dalam menetapkan pilihan yaitu membeli atau tidak. Pilihan tersebut akan membuat konsumen mengkonsumsi produk itu dan akan memengaruhi perilaku konsumen setelah menggunakannya.

METODOLOGI

Penelitian ini populasinya menggunakan pelanggan yang telah melakukan pembelian atau transaksi di Bakso Enak Rawamangun. Populasi yang digunakan pada penelitian ini berukuran besar dan sangat luas, tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Maka penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Farhan (2021) untuk menghitung ukuran sampel yang diambil, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Dengan asumsi margin kesalahan 10%, ukuran sampel tertinggi yang mungkin adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$, pembulatan menjadi 97 orang.

Pada penelitian ini, data diproses menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) versi 23.0. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil perhitungan yang tepat dan akurat. Statistik deskriptif merupakan aktivitas penghimpunan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa maksud untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali,

2016). Tujuan utama analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing penelitian. Digunakannya statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan secara umum mengenai masalah yang dianalisis agar pembaca lebih mudah untuk memahaminya.

Untuk mengukur sejauh mana suatu variabel independen menjelaskan variabel dependen, maka dapat menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Terdapat nilai koefisien determinasi (R^2) yakni antara nol sampai dengan satu. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Namun sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati angka satu artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi pada variabel independen terhadap variabel dependen..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	2.849			.847
	X1	-.400	.095	-.300	-4.226	.000
	X2	.007	.041	.012	.171	.865
	X3	.638	.051	1.043	12.529	.000

Sumber: Output SPSS23 (data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada Tabel diatas, berikut ini merupakan penjelasan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -4,226, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih kecil dari nilai t tabel ($-4,226 < 1,66105$). Dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,865, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,865 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 12,529, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel ($12,529 > 1,66105$). Dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat

disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah menjalankan uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil nilai t hitung sebesar -4,226, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih kecil dari nilai t tabel ($-4,226 < 1,66105$). Dan didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_1 dapat diterima, yang berarti bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan pada *word of mouth* akan membawa kenaikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan pembicaraan orang lain ketika akan membeli sesuatu. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkannya terlebih dahulu berdasarkan rekomendasi yang paling menarik. Ketika menilai suatu produk, konsumen cenderung mengandalkan *word of mouth communication* dari pada iklan.

Word of mouth communication atau pemasaran dari mulut ke mulut disebut memiliki banyak manfaat, antara lain yakni dapat memengaruhi niat pembelian produk, tidak membutuhkan biaya yang banyak, menciptakan kesan yang baik terhadap produk, dan menggugah emosi konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Setelah menjalankan uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil nilai signifikansi pada variabel lokasi sebesar 0,865. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,865 > 0,05$), maka H_2 ditolak, yang berarti bahwa variabel lokasi secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih memilih lokasi suatu bisnis karena berkaitan dengan seberapa dekat tempat tersebut dengan pusat keramaian, seberapa mudah diakses, seberapa aman, dan ada atau tidaknya tempat parkir yang cukup luas. Meskipun lokasi Bakso Enak Rawamangun cukup memadai, hal tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.

Dari penelitian Cynthia et al. (2022) juga tidak menemukan indikasi bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini menguatkan temuan tersebut. Sementara hal itu bertentangan dengan hasil penelitian Aryandi dan Onsardi (2020), Hidayat (2020), dan Noviyanti (2021), di mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setelah menjalankan uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil nilai t hitung sebesar 12,529, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel ($12,529 > 1,66105$). Dan didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_3 dapat diterima, yang berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka produk tersebut dapat menjadi ciri khas atau identitas dari usaha tersebut sehingga produk mudah dikenali konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju Bakso Enak Rawamangun merupakan produk

yang berkualitas tinggi. Sebanding dengan harga yang diberikan. Mengutip hasil penelitian sebelumnya dari Suari dan Prihartono (2021), Suari et al. (2019), dan Dzulkharnain (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Hananto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berikut penjelasan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Dapat diindikasikan bahwa peningkatan pada *word of mouth* akan membawa kenaikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bakso Enak Rawamangun mempertimbangkan pembicaraan orang lain ketika akan membeli.
2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Lokasi Bakso Enak Rawamangun yang cukup memadai, tidak menjadi pengaruh bagi konsumen Bakso Enak Rawamangun.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, maka produk tersebut dapat menjadi ciri khas atau identitas dari usaha tersebut sehingga produk mudah dikenali konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. R., & Tina Rosa. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Pada Toko RF Computer. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(2), 114–124. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i2.216>
- Astriyani, Rini (2024), Pengaruh Lokasi, Modal dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha, *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, Vol. 2, No. 2, April
- Boli, B., Tanasa, N., & Tan, T. (2023). Peran Empowering Leadership Terhadap Organizational Citizenship Behaviour Dan Job Performance Guru . *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(3), 192–208. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i3.328>
- Chotimah, Nur, Findi , Nurdin H. Abd Rahman S., (2022), Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Rejeki Express, *Jurnal Among Makarti* Vol. 15 No. 3 – Desember I 417 ISSN : 1979-7400 E-ISSN: 2774-5163
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112. <https://www.academia.edu/download/97172501/170.pdf>
- Denisa, D. A., Inmtizal, S., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Branding Influencer terhadap Brand Image pada Astiga Leather di Kabupaten Garut. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 86–95. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.910>

- Febianti, et al. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 96–105. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.927>
- Irawan, Edi (2023) Konsep Strategi *Word of Mouth Marketing* dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol.1, No.3 September e-ISSN: 2985-9611; p-ISSN: 2986-0415, Hal 293-303
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Media Online Shop Shopee* di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol. 04, No. 01. ISSN: 2502-1419.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658-1667.
- Mutianisa, Rini, Rusnandari Retno Cahyani, (2024) Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Kesuksesan Usaha, : *Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital* Volume. 1 No. 2 April e-ISSN : 3046-9732, dan p-ISSN 3046-8787, Hal. 10-17 DOI: <https://doi.org/10.61132/jukerdi.v1i2.71>
- Pamungkas, B. Aji. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prasetyo, Budi, Taopik Hidayat (2019) Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 937 Volume IV No.1, Februari p-ISSN 2502 – 3764 e-ISSN 2621-3168
- Prasetyo, A. Y. (2023). Peran Financial Literacy pada Social Capital terhadap Financial Inclusion pada Karyawan Bidang Transportasi. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(3), 172–180. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i3.713>
- Ramadhan, D. F., Rosa, A., Aprilianti, A., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Purchase Intention terhadap Pelanggan Shopee di Kabupaten Garut . *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 43–53. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.922>
- Rizqi, Moh. Alfian Fathur 1 , Edy Wahyudi 2, Wheny Khristianto, Analisis (2023). Strategi Bersaing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Madju *Toys* *Jurnal Strategi Bisnis (JSB)* ,Vol. 11 No. 2 ,

- Saota, Sumarni, Progresif Buulolo, Samanoi Halowo Fau (2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Volume 4, Nomor 2, Juli, Hal. 135-142
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Santoso, Joko Bagio, (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun), Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April
- Tjiptono, Fandy. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wildah Nur Arifah, & Hariyanti, A. (2024). Analisis Financial Distress Pada Saat Tax Amnesty dan Setelah Tax Amnesty. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), 2(2), 187-197. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i2.1153v>
- Wasif, Pratama, Andini, & Hartanti. (2024). The Influence of Taxpayer Awareness and Tax Sanctions on Taxpayer Reporting Compliance. Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS), 2(2), 165-176. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i2.1140>
- Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Yulistria, Resti Rosento², Eka Putri Handayani³, Isnurrini Hidayat Susilowati⁴, Siti Aulia⁵(2023, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira, JURNAL SWABUMI, Vol.11 No.1 Maret, pp. 13~22 ISSN: 2355-990X E-ISSN: 2549-5178 13.

BIOGRAFI PENULIS

	<p>Yusuf Suhardi</p> <p>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta yusufsuhardi.stei@gmail.com</p>
	<p>Bayu Pratama</p> <p>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta bayu_pratama@stei.ac.id</p>
	<p>Arya Darmawan</p> <p>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta arya_darmawan@stei.ac.id</p>
	<p>Ali Akhmadi</p> <p>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta aliakhmadi1966@gmail.com</p>
	<p>Florianna</p> <p>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta floria.gracee@gmail.com</p>