

---

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH WARUNG MAKAN SOTO DI KOTA SURAKARTA**

**Edi Priyono<sup>1</sup>**  
**Ketty January Retina<sup>2</sup>**  
**Totok Susilo Pamuji Nugoho<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen STIE Atma Bhakti Surakarta

<sup>3</sup> Program Studi Akuntansi STIE Atna Bhakti Surakarta

**e-mail : priyonoedi94@gmail.com**

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out and analyze whether product, price, location, service, facilities, advertising, atmosphere and word of mouth factors influence consumers in choosing soto food stalls in Surakarta City. The population used in this research was all consumers of soto food stalls in Surakarta City. The sampling technique used was Accidental Sampling, namely consumers who coincidentally met the researcher and were suitable as data sources totaling 100 people. This research is survey research using a quantitative approach. Data collection techniques use questionnaires and literature study. The data analysis technique used is multiple regression analysis and descriptive methods. The research results show that product, location, service, facilities, advertising, atmosphere and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price has a negative and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the product determination coefficient, price, location, service, facilities, advertising, atmosphere and word of mouth explain 85.9% of the variation in purchasing decisions and 14.1% of purchasing decisions are explained by other variables not examined in this research.*

*Keywords: Product, Price, Location, Service, Facilities, Advertising, Atmosphere, Word of Mouth and Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Kota Surakarta atau sering dijuluki dengan sebutan Kota Solo adalah salah satu kota tujuan wisata di Jawa Tengah yang kental dengan nuansa budaya Jawa yang masih terjaga hingga saat ini. Salah satu kekayaan budaya Kota Surakarta yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam kerangka kepariwisataan adalah kuliner. Surakarta menyimpan referensi kuliner yang lezat yang di seluruh wilayahnya(Saeroji dan Wijaya, 2017).

Soto adalah hidangan khas yang mendominasi dengan lidah orang Indonesia dan sampai sekarang masih digemari oleh banyak kalangan (Kurniawati (2021). Kota Surakarta telah memiliki banyak usaha warung makan soto, banyaknya warung makan soto yang bermunculan ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di Kota Surakarta. Hal tersebut membuat pelaku usaha soto di Kota Surakarta semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan segalanya untuk kepuasannya (Malau dalam Sina, 2018). Kotler dan Amstrong dalam Sina (2018), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pada proses pengambilan keputusan untuk memilih dan menggunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isa dan Istikomah (2019). Harga dan keputusan berbanding lurus hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin baik juga keputusan pembelian serta semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Selanjutnya faktor kualitas produk kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa bagus dan tidaknya kualitas produk dan pelayanan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktor produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, iklan, suasana dan *word of mouth* mempengaruhi konsumen dalam memilih warung makan soto di Kota Surakarta.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang sedang makan di 5 warung makan soto di 5 Kecamatan Kota Surakarta pada bulan Januari-Maret 2024, yaitu:

**Tabel 1.**  
**Populasi Konsumen Warung Makan Soto di 5 Kecamatan**

No	Kecamatan	Warung Soto	Jumlah
1	Kecamatan Banjarsari	Soto Seger Mbok Giyem	20
2	Kecamatan Jebres	Soto Ayam Bu Parti	20
3	Kecamatan Laweyan	Soto Ayam Lamongan Cak Wan	20
4	Kecamatan Pasar Kliwon	Soto Kwali Daging Sapi Mba Rizki	20
5	Kecamatan Serengan	Soto Segeer HJ. Fatimah	20
Total			100

Sumber: Data Diolah Untuk Penelitian, 2024

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari sama dengan 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasi sama dengan 100 orang,

maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen/ Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah Pembelian

b. Variabel Independen/ Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Produk

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan. Indikator sebagai berikut.

Bentuk (ukuran dan struktur fisik produk)

Fitur (karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk)

Kualitas kinerja (tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi)

Kesan kualitas dari produk yang bersangkutan

Gaya (penampilan dan rasa produk kepada pembeli)

Desain (totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan)

2) Harga

Adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk jumlah uang yang digunakan dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Indikator sebagai berikut.

Keterjangkauan harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Daya saing harga

Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Lokasi

Adalah suatu tempat terjadinya transaksi antara penyedia produk atau jasa dengan konsumen yang saling berinteraksi. Indikator sebagai berikut.

Akses lokasi  
Lalu lintas  
Tempat parkir  
Lingkungan  
Persaingan usaha sejenis

4) Pelayanan

Adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Indikator sebagai berikut.

Reliabilitas (pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan)  
Responsivitas (membantu pelanggan dan layanan dengan tanggap)  
Assurance/ Jaminan (pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya)  
Empati (kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan)  
Tangibles/ Bentuk Fisik (fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi)

5) Fasilitas

Adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Indikator sebagai berikut.

Keadaan (kelengkapan, kebersihan, dan kerapian)  
Kondisi dan fungsi fasilitas  
Kemudahan penggunaan  
Kelengkapan

6) Iklan

Adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu. Indikator sebagai berikut.

Pesan  
Naskah iklan  
Desain iklan  
Model atau pemeran iklan  
Warna dan musik

7) Suasana

Adalah karakteristik fisik yang menciptakan lingkungan yang nyaman untuk konsumen secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator sebagai berikut.

Layout (pengaturan fasilitas dalam/luar ruangan)  
Suara (alunan suara yang dihadirkan)  
Bau (aroma yang dihadirkan)  
Tekstur (tampilan fisik)  
Desain interior bangunan

8) *Word of mouth*

Adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen dalam menawarkan produk secara sukarela, menceritakannya dan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Indikator sebagai berikut.

*Talkers* (pembicara)

*Topics* (perihal)

*Tools* (aplikasi atau media)

*Taking Part* (partisipasi perusahaan dalam menanggapi)

*Tracking* (pengawasan atas hasil WOM)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Penelitian

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Dimana variabel X terdiri dari produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, iklan, suasana dan *word of mouth*, Dengan menggunakan bantuan program SPSS koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Beta	t-hit	Sig
(Constant)	0.625	.504	.615
Produk	0.252	5.939	.000
Harga	-0.079	-3.554	.001
Lokasi	0.143	3.306	.001
Pelayanan	0.120	2.500	.014
Fasilitas	0.051	2.310	.023
Iklan	0.068	2.160	.033
Suasana	0.282	4.170	.000
Word Of Mouth	0.129	4.789	.000
R	= 0,933 Fhitung = 76,116		
R2	= 0,870 Sig = 0,000		
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,859		

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 0,625 + 0,252X_1 - 0,079X_2 + 0,143X_3 + 0,120X_4 + 0,051X_5 + 0,068X_6 + 0,282X_7 + 0,129X_8 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta = 0,625 bernilai positif, tanda positif ini artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan (X4), fasilitas (X5), iklan (X6), suasana (X7) dan *word of mouth* (X8) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan.

- Koefisien  $_1 = 0,252$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,252$ .
- Koefisien  $_2 = -0,079$  bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar sebesar  $-0,079$
- Koefisien  $_3 = 0,143$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa lokasi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,143$ .
- Koefisien  $_4 = 0,120$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,120$ .
- Koefisien  $_5 = 0,051$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,051$ .
- Koefisien  $_6 = 0,068$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa iklan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,068$ .
- Koefisien  $_7 = 0,282$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa suasana mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,282$ .
- Koefisien  $_8 = 0,129$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa word of mouth mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar  $0,129$ .
- Standar error (e) = merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel produk (X1), lokasi (X3), pelayanan (X4), fasilitas (X5), iklan (X6), suasana (X7) dan *word of mouth* (X8) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketujuh variabel tersebut maka keputusan pembelian konsumen pada warung makan soto di Kota Surakarta juga semakin meningkat. Namun variabel harga (X2) bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari variabel tersebut maka keputusan pembelian konsumen pada warung makan soto di Kota Surakarta menurun.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan variabel produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, iklan, suasana dan *word of mouth* mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Gambar 3.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.859	.74104

a. Predictors: (Constant), Mouth, Produk, Harga, Fasilitas, Lokasi, Suasana, Pelayanan, Iklan

Sumber : Data primer diolah 2024

Besarnya presentase variabel keputusan pembelian konsumen warung makan soto di Kota Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,859. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen warung makan soto di Kota Surakarta mampu dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, iklan, suasana dan *word of mouth* sebesar 85,9%, sedangkan sisanya 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menghitung signifikan pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel X terhadap Y. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. Hasil**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.625	1.239		.504	.615
Produk	.252	.042	.342	5.939	.000
Harga	-.079	.022	-.159	-3.554	.001
Lokasi	.143	.043	.161	3.306	.001
Pelayanan	.120	.048	.155	2.500	.014
Fasilitas	.051	.022	.089	2.310	.023
Iklan	.068	.031	.109	2.160	.033
Suasana	.282	.068	.296	4.170	.000
Mouth	.129	.027	.216	4.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah 2024

- a) Uji pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b) Uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar -3,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti harga (X2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Uji pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel lokasi (X3) memiliki nilai r-hitung sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Uji pengaruh variabel pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel pelayanan (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e) Uji pengaruh variabel fasilitas (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel fasilitas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti fasilitas (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f) Uji pengaruh variabel iklan (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel iklan (X6) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti fasilitas (X6) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g) Uji pengaruh variabel suasana (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel suasana memiliki nilai t-hitung sebesar 4,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti suasana (X7) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h) Uji pengaruh variabel word of mouth (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
- Variabel word of mouth (X8) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti word of mouth (X8) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Uji Stimulan/ Serentak/ Bersama-sama/ Ketetapan Model)

Dengan menggunakan uji F diperoleh hasil ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan (X4), fasilitas (X5), iklan (X6), suasana (X7), dan word of mouth (X8) secara serentak terhadap keputusan pemilihan warung makan soto.



**Gambar 5. Hasil Uji Stimulan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.388	8	41.798	76.116	.000 <sup>a</sup>
	Residual	49.972	91	.549		
	Total	384.360	99			

a. Predictors: (Constant), Mouth, Produk, Harga, Fasilitas, Lokasi, Suasana, Pelayanan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah 2024

Hasil di atas menjelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 76,116 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (dibawah nilai  $\alpha = 0,05$ ). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan diterima.

- Uji pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :  
 Variabel produk memiliki nilai r-hitung sebesar 5,939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjptono dalam Ferdy Zoel (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan.
- Uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :  
 Variabel harga (X2) memiliki nilai r-hitung sebesar -3,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti harga (X2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Tjptono dalam Ferdy Zoel (2014) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk/jasa, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.
- Uji pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :  
 Variabel lokasi (X3) memiliki nilai r-hitung sebesar 3,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Tjptono (2016) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- Uji pengaruh variabel pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :  
 Variabel pelayanan (X4) memiliki nilai r-hitung sebesar 2,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Kotler (2013) pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

5. Uji pengaruh variabel fasilitas (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel fasilitas memiliki nilai r-hitung sebesar 2,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti fasilitas (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Isti Faradisa (2016) fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

6. Uji pengaruh variabel iklan (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel iklan (X6) memiliki nilai r-hitung sebesar 2,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti fasilitas (X6) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Malau dalam Ibnu Sina (2018) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan, atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

7. Uji pengaruh variabel suasana (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel suasana memiliki nilai r-hitung sebesar 4,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti suasana (X7) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat Sumaryanti dkk (dalam Monita Nugrahaeni, 2021) suasana adalah penciptaan suasana tokoh melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian

8. Uji pengaruh variabel word of mouth (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel word of mouth (X8) memiliki nilai r-hitung sebesar 4,789 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berarti word of mouth (X8) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Yuly Rahmi (2017) word of mouth pada umumnya dapat lebih dipercaya apa yang disampaikan orang terdekat seperti keluarga dan teman dan word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang mana dapat lebih dipercaya sebagai promosi dalam bisnis.

## KESIMPULAN

1. Variabel produk, lokasi, pelayanan, fasilitas, iklan, suasana dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti 7 variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian yaitu apabila ke-tujuh variabel itu dinaikkan atau ditingkatkan maka

- keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan dan sebaliknya apabila diturunkan maka keputusan pembelian akan turun juga, serta pengaruh ke-tujuh variabel tersebut memiliki makna yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.
2. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh yang beda arah terhadap keputusan pembelian yaitu apabila variabel harga dinaikkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila harga diturunkan maka keputusan pembelian akan naik, serta pengaruh harga tersebut memiliki makna yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Faradisa, Isti, Leonardo Budi H, and Maria M Minarsih. 2016 . "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)." *Journal of Management* Vol 2, No 2.
- Isa, Muzakar, and Robingatun Istikomah. 2019. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol 21, No 2.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Ferdy Zoel. 2014. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang.
- Kurniawati, M Hasmi Yanuardi, and Siti Azizah. 2021. "Menelusuri Perjalanan Kuliner Pedagang Kaki Lima Menjadi Pedagang Bintang Lima (Soto Betawi H. Maruf 1943-1983)." *Jurnal Pendidikan dan Sejarah* Vol 7, No 1.
- Pratiwi, Yuly Rahmi. 2017. "Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru." Vol 4, No 1.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." Vol 8, No 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.