

PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PANGGANG BANJAREJO

Lusiana Putri¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

lusianap25@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Quality and Location on Purchasing Decisions in a case study at the Banjarejo Roasted Chicken restaurant, Madiun city. This research was conducted on the customers of the Banjarejo Roasted Chicken restaurant with a total sample of 384 respondents. The method used in this study is a quantitative method using Multiple Linear Regression analysis with the help of SPSS.25 software and using the T test. The sampling technique used is Purposive Sampling. The results of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) research have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. And location has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Quality, Location, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Ayam Panggang Banjarejo dengan jumlah sampel 384 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan software SPSS.25 dan menggunakan Uji T. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Hasil penelitian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo ini merupakan kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat asli Madiun maupun pendatang dari luar kota. Ada beberapa faktor yang menjadikan konsumen memilih Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo sebagai pilihan utama untuk menyantap menu andalannya yaitu ayam panggang karena memiliki tekstur ayam yang lembut dan matang merata. Disana juga tidak menyediakan menu ayam panggang saja namun banyak sekali varian masakan yang disajikan dengan suasana tradisional dan tentunya dengan harga yang bisa dijangkau membuat keputusan pembelian para konsumen meningkat. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli mereka yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli Kotler & Armstrong, (2018).

Keputusan konsumen untuk membeli di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo ini mulai tersebar dan tenar dikalangan masyarakat karena melibatkan media sosial untuk promosi dan juga ulasan – ulasan konsumen yang baik pada forum *chat* sehingga membuat penasaran dengan produk Ayam Panggang Banjarejo dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ayam Panggang Bajarejo. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *Electronic Word Of Mouth* dalam segi promosi membuat Ayam Panggang Banjarejo semakin viral melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sehingga penjualan semakin meningkat. Rumah makan ini sangat aktif sekali dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram (Banjarejo, 2020). Tanpa disadari juga banyak konsumen yang telah memberikan informasi dan mempromosikan produk ayam panggang tersebut lewat media sosial, seperti instagram dan youtube dan sebagiannya dalam bentuk video maupun tertulis secara *online* yang dapat memberikan publikasi akan produk tersebut. Citra merek Ayam Panggang Banjarejo yaitu “nikmatnya tak terhingga”. Sesuai dengan namanya, dimana saat kita berkunjung ke rumah makan ayam panggang Banjarejo kita mendapatkan kenikmatan saat mencicipi ayam panggang tersebut dengan cita rasa yang otentik selain itu kita juga suguhkan dengan tempat bertema tradisional yang nyaman dan asri sehingga rumah makan ini sangat mudah diingat dan mudah dikenal oleh konsumen serta mempunyai kemasan yang *simple* sehingga memudahkan konsumen untuk membawa produk tersebut saat ingin dibawa pulang ataupun untuk oleh-oleh ke luar kota. Kualitas produk Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo dibandingkan dengan rumah makan ayam panggang Bu Mirah yang juga ada di Madiun sangat berbeda karena rumah makan ayam panggang Banjarejo menyuguhkan ayam dengan tekstur daging yang empuk dan tidak alot juga varian

rasa yang beragam, dirumah makan ayam panggang Banjarejo tidak hanya menjual olahan ayam namun juga ada olahan ikan sehingga banyak sekali pilihan menu dan juga dengan tampilan yang sangat menggugah selera saat disajikan bersamaan dengan pelengkapanya (Banjarejo, 2023). Lokasi Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo ini susah dijangkau oleh konsumen karena jarak tempuh kesana hanya bisa dilalui dengan kendaraan pribadi tetapi rumah makan ini selalu ramai dikunjungi oleh banyak konsumen dengan tempat parkir yang disediakan juga sangat luas. Lingkungan sekitar ayam panggang ini sangat nyaman karena hanya ada pemukiman warga tidak ada rumah makan ayam panggang lainnya, hal ini memudahkan konsumen untuk membeli kesana. Rumah makan ini seakan akan jadi *hidden gem* di Kota Madiun karena tersembunyi dan membuat penasaran banyak orang sehingga konsumen banyak yang memutuskan pembeliannya pada rumah makan tersebut dan juga pasti setiap konsumen ingin kembali lagi untuk menikmati makanan di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Firdaus et al, (2017) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Didalam penelitian Lesmana et al, (2019) menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yusra et al, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh penting pada Keputusan Pembelian. Didalam penelitian Syahriyah et al, (2022) dan Nurlia, (2020) menjelaskan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut Kotler dan Armstrong, (2018). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online*, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sebagai alat pemasaran

dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain Yang et al (2018).

Citra Merek

Menurut Keller, (2013), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Kotler & Keller, (2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan pendapat dari Setiadi, (2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra Merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Kotler dan Lane (2012) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen Tjiptono et al, (2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen Wijaya, (2015). Sedangkan pendapat dari Maramis, (2018) menjelaskan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas,

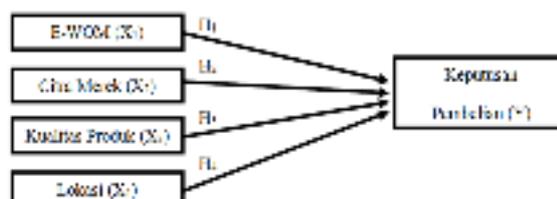
reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Lokasi

Hasil dari penelitian Heizer et al, (2015) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Suwarman, (2004) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pendapat lain tentang lokasi menurut Kotler & Armstrong, (2018) 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 Lupiyoadi dan Hamdani, (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Tjiptono (2015), Lokasi merupakan pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady et al, (2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Yusuf, (2021) dimana Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono, (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Tjiptono, (2015) juga mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Sumber: Firdaus et al (2017), Oktavenia et al (2019), Alfiah et al (2023), Sunarsi et al (2021)

Hipotesis Penelitian:

H1 : Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun. Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan metode penyebaran kuesioner ke konsumen Ayam Panggang Banjarejo sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebar melalui penyebaran secara langsung dan dengan tautan *Google Forms* dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui SPSS Statistics 25. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan Uji T. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Panggang Banjarrejo dengan jumlah populasi tidak diketahui. Maka ditentukan sudah melakukan pembelian sebanyak minimal 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

a. Berdasarkan Usia

Bagian ini akan menampilkan gambaran umum mengenai responden penelitian yang dilihat dari kelompok jenis usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-30	159	41,41%
2.	31-40	176	45,83%
3.	≥40 th	49	12,76%
	Total	384	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2023)

Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas pembeli di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun orang yang berusia 17-40 tahun dikarenakan pada usia tersebut konsumen memiliki tingkat konsumtif yang tinggi terlebih pada bidang kuliner.

b. Frekuensi Pembelian

Bagian ini akan dapat dilihat pada presentase identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 Kali	139	36,20%
2.	2 Kali	186	48,44%
3.	>3 kali	59	15,36%
	Total	384	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 186 responden atau 48,44%.

c. Sumber Informasi

Bagian ini akan menampilkan gambaran umum mengenai responden penelitian yang dilihat dari kelompok jenis pendapatan informasi yang diperoleh responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Media	Jumlah	Persentase (%)
1.	Media Sosial	198	51,56%
2.	Internet	186	48,44%

	Total	384	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan sumber informasi responden konsumen Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun yaitu didominasi oleh media sosial yang berjumlah 198 orang atau dengan presentase 51,56 %, sumber informasi internet sebanyak 186 responden atau 48,44%.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30947500
Most Extreme Differences	Absolute	,026
	Positive	,021
	Negative	-,026
Test Statistic		,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnof* mendapat hasil signifikasi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil dari uji normalitas yaitu nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,957	1,045
	X2	,820	1,220
	X3	,804	1,243
	X4	,824	1,213
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	a = 0,05	Keterangan
	Sig > 0,05		
<i>E-WOM</i>	,670	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas.
Citra Merek	,781	0,05	
Kualitas Produk	,906	0,05	
Lokasi	,569	0,05	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas pada kedua tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam variabel penelitian ini mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05 yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,770	,767	2,41536	2,039
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4.					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Uji Autokorelasi *Durbin Watson* dengan tingkat signifikansi (α) 5% jumlah variabel bebas (k) adalah 4 dan jumlah sampel (n) adalah 384. Maka nilai pada tabel *Durbin Watson* sebesar 2,039 dengan nilai $du = 1,847$ yang diperoleh melalui tabel *Durbin Watson* dengan statistik 5% (0,05) dan $4 - du = 4 - 1,847 = 2,153$. Sehingga dengan rumus $du < d < 4 - du$ yaitu $1,847 < 2,039 < 2,153$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11,504	1,035		11,120	,000
	X1	,842	,037	,567	22,510	,000
	X2	,172	,065	,072	2,643	,009
	X3	,159	,046	,096	3,498	,001
	X4	,637	,035	,501	18,453	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,504 + 0,842X1 + 0,172X2 + 0,159X3 + 0,637 + e$$

Berdasarkan hasil dari uji regresi pada tabel 4.20 maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 11,504 artinya bahwa semua variabel independen sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar 11,504.
- E-WOM (X1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,842 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar 1 poin maka variabel minat beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,842.
- Citra Merek (X2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,172 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar 1 poin maka variabel minat beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,172.

- d. Kualitas Produk (X3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,159 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel kesadaran merek sebesar 1 poin maka variabel minat beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,159.
- e. Lokasi (X4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,637 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel asosiasi merek sebesar 1 poin maka variabel minat beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,637.

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Parsial)

Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,504	1,035		11,120	,000
	X1	,842	,037	,567	22,510	,000
	X2	,172	,065	,072	2,643	,009
	X3	,159	,046	,096	3,498	,001
	X4	,637	,035	,501	18,453	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji t parsial pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 22,510 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($22,510 > 1,966$) signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H1 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel E-Wom berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,643 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($2,643 > 1,966$) signifikansi $0,009 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H2 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,498 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($3,498 > 1,966$) signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H3 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,453 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($18,453 > 1,966$) signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H4 Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,767	2,41536

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4.

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25 (2023)

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM, Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi Sebesar 76,7%, dan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh E-WOM, Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo Kota Madiun, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:1) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo,2) Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo, 3) Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo, 4) Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Di Rumah Makan Ayam Panggang Banjarejo.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square* (PLS). Yogyakarta: Andi

Banjarejo, A. P. (2023a). *Kualitas Ayam Panggang Banjarejo*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/reviews/@-7.6565012,111.5310767,17z/data=!3m1!4b1!4m6!14m5!1m4!2m3!1sChdDSUhNMG9nS0VJQ0FnSUQwMXV1YnBBRRAB!2m1!1s0x0:0xe7af03d133700adc?hl=id&entry=ttu>

Banjarejo, A. P. (2023b). *Review Ayam Panggang Banjarejo*. Google Maps. <https://www.google.com/maps/reviews/@-7.6567702,111.531271,16.85z/data=!4m6!14m5!1m4!2m3!1sChZDSUhN>

[MG9nS0VJQ0FnSUQtaWNUQkdREAE!2m1!1s0x0:0xe7af03d133700adc?hl=id&entry=ttu](https://doi.org/10.24054/2686-1771.v9i02.113-123)

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategi. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Heizer, J dan Render. 2015. Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Milenium, Prenhallindo : Jakarta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fourth Edition Harlow Ed.)*. English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler dan Amstrong (2018). Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, (2009), Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Suwarman. 2004. Prilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2015), Strategi Pemasaran Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.