

## **PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MINA DALUNG**

**Anak Agung Made Karma Wijaya<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>, Daniel Manek<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar Email :  
gung.12ade@gmail.com

### **ABSTRAK**

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, pemahaman perilaku konsumen menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh lokasi, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Mina Dalung. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *sampling accidental*. Analisis data digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik lokasi maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut mengalami peningkatan. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik variasi produk maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut meningkat. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Warung Mina Dalung, artinya meningkatnya *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian pada karyawan Warung Mina Dalung akan mengalami peningkatan. Perusahaan disarankan evaluasi lokasi, survei kepuasan, variasi produk, kualitas, kolaborasi pemasok, dan tingkatkan e-WOM melalui konten menarik di media sosial. Pada penelitian berikutnya, pertimbangkan variabel harga, promosi, dan kepuasan konsumen, serta bandingkan dengan warung sejenis.

**Kata kunci : Lokasi, Variasi Produk Dan *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

*Facing intense business competition, understanding consumer behavior is crucial. This research aims to identify the influence of location, product variety, and electronic word of mouth on purchasing decisions at Warung Mina Dalung. Questionnaires were distributed to 100 respondents using accidental sampling technique. Data analysis used multiple linear regression. The research results show that location has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the location, the purchasing decisions at Warung Mina Dalung will also increase. Product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the product variations, the purchasing decisions at Warung Mina Dalung will also increase. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Warung Mina Dalung consumers, meaning that as electronic word of mouth increases, purchasing decisions for Warung Mina Dalung employees will increase. Companies are advised to evaluate locations, survey satisfaction, product variety, quality, supplier collaboration, and increase e-WOM through interesting content on social media. In the next research, consider the variables of price, promotion and consumer satisfaction, and compare them with similar stalls.*

**Keywords : Location, Product Variations and *Electronic Word of Mouth*, Purchase Decisions**

**PENDAHULUAN**

Keadaan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Juairiah, Busono, & Fadeli, 2019). Sikap konsumen, terbentuk melalui kepercayaan, perasaan, dan respon, menjadi faktor utama dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian melibatkan seleksi antara pilihan alternatif, dan proses ini dipengaruhi oleh informasi, masalah yang dihadapi, dan keinginan konsumen. Tingkat persaingan yang meningkat di pasar memperumit pengambilan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh daya tarik perusahaan, serta faktor eksternal (Indrasari, 2019).

Lokasi sebagai bagian dari bauran pemasaran memegang peranan penting. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis warung makan. Para konsumen cenderung bijak dalam memilih lokasi tujuan pembelian mereka, dan lokasi yang baik dapat memberikan efek positif pada penjualan (Kotler dan Armstrong, 2020). Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti variasi produk, e-WOM, dan bauran pemasaran secara holistik untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Strategi yang cermat dalam memilih lokasi, memperhatikan preferensi konsumen, dan membangun citra merek yang positif menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.

**Tabel 1**  
**Data penjualan pada Warung Mina Dalung Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp.)	Perubahan (%)
1	Januari	578.951.726	-
2	Februari	468.929.864	-23,46
3	Maret	317.643.711	-47,63
4	April	69.098.568	-359,70
5	Mei	87.018.098	20,59
6	Juni	116.387.222	25,23
7	Juli	116.383.800	0,00
8	Agustus	246.354.801	52,76
9	September	216.127.527	-13,99
10	Oktober	250.063.506	13,57
11	November	266.341.422	6,11
12	Desember	376.938.401	29,34
<b>Total</b>		3.110.238.646	

Sumber: Warung Mina Dalung, 2023

Penjualan Warung Mina Dalung pada tahun 2022 mencapai total omset Rp 3.110.238.646, namun mengalami fluktuasi bulanan. Penurunan omset terjadi pada Februari (23,46%), Maret (47,63%), dan September (13,99%), dengan penurunan tertinggi pada April sebesar Rp 69.098.568 atau 359,70%. Faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk, yang memungkinkan konsumen memiliki banyak alternatif. Variasi produk di Warung Mina Dalung mencakup keberagaman desain, harga, tampilan, dan bahan. Dalam menghadapi persaingan global yang ketat, perusahaan perlu inovatif dan memanfaatkan peluang. Semakin ketatnya persaingan memerlukan kreativitas dalam menjalankan usaha dan strategi promosi, di mana variasi produk menjadi kunci. *Electronic word of mouth* (e-WOM)

menjadi promosi efektif dengan biaya rendah. E-WOM adalah bentuk rekomendasi dari jejaring sosial, seperti website, iklan online, sosial media, dll. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Keberhasilan promosi melalui e-WOM juga tergantung pada lokasi usaha. Meskipun variasi produk Warung Mina Dalung masih kurang beragam dibandingkan cabang lainnya, lokasi strategis di pusat kota Dalung memberikan nilai tambah. Efek promosi yang dihasilkan oleh testimoni pelanggan pada *Google Review* juga memberikan gambaran pelayanan, menu, dan rasa makanan, dengan sebagian ulasan buruk. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Variabel seperti lokasi, variasi produk, dan e-WOM juga memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian mendukung bahwa variasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian, ada hasil yang bertentangan. Begitu pula dengan lokasi, di mana beberapa penelitian mendukung dampak positifnya terhadap minat beli, sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan yang signifikan. Selain itu, hasil penelitian juga mencatat bahwa e-WOM dapat berpengaruh positif pada minat beli, meskipun melalui variabel pendukung. Oleh karena itu, strategi pemasaran Warung Mina Dalung harus mencakup pengelolaan variasi produk, pilihan lokasi yang bijak, dan optimalisasi kampanye e-WOM untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan dalam mengatasi fluktuasi penjualan dan mempertahankan pangsa pasar memerlukan pendekatan holistik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan atau proses pemilihan dan pembelian suatu produk atau layanan oleh konsumen (Tjiptono, 2018). Keputusan ini melibatkan serangkaian tahapan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan seringkali merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat sebelum konsumen mengambil tindakan pembelian (Yazia, 2019).

### Lokasi

Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Kotler dan Armstrong, 2020). Selain itu, Utami (2020), menyatakan bahwa pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen. Seperti Warung Mina Dalung yang memilih penempatan lokasi yang sangat strategis di tengah tengah kota yang padat di Dalung. Penelitian sejenis juga dilakukan tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menurut (Noviyanti *et al.*, 2021, Maudina (2018) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di susun hipotesis berikut :

H1: diduga lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung

### Variasi Produk

Variasi produk adalah sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk

mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian sejenis dilakukan oleh Wirte (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Konsumen bisa memilih produk yang mereka inginkan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Isfiandi, Amirudin (2019), variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya, Warung Mina Dalung menyediakan berbagai macam variasi produk yang dijual dalam meningkatkan pemikiran konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di susun hipotesis berikut :

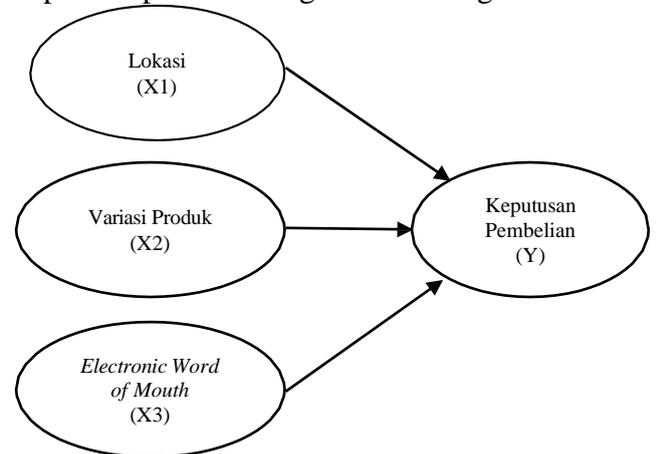
H2: diduga variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Warung Mina Dalung.

**Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi personal antara pembeli dan individu di sekitarnya mengenai produk. Jika pelanggan menyebarkan pendapat positif, disebut sebagai E-WOM positif, sedangkan pendapat negatif disebut sebagai E-WOM negatif (Siregar, 2020). Tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen tidak hanya membicarakan atau mempromosikan, tetapi juga berhasil menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain (Sriwardiningsih, et al, 2021). Pentingnya WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh Febiyanti dan Aqmala (2022). Dengan adanya WOM, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk,

memicu minat beli, dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka di susun hipotesis berikut :

H3: diduga *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Warung Mina Dalung.



**Gambar 1 Model Konseptual**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Warung Mina Dalung. Obyek penelitian adalah pelanggan Warung Mina Dalung, dan variabel independen melibatkan Lokasi (X1), Variasi Produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas di sekitar lokasi, dan fasilitas parkir. Variasi Produk mencakup kualitas produk, desain produk, atribut produk, dan variasi rasa. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mencakup intensitas, valensi opini, dan konten di media sosial. Data dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan, menunjukkan bahwa instrumen kuesioner valid dan reliabel. Data kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menggambarkan populasi dan sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, khususnya

*Accidental Sampling*. Sampel terdiri dari konsumen Warung Mina Dalung sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian pada Warung Mina Dalung memiliki mayoritas pelanggan perempuan (51%), dengan laki-laki sebanyak 49%. Sebagian besar pelanggan berusia 27-35 tahun (37%), diikuti oleh kelompok 18-26 tahun (29%), 35-42 tahun (20%), dan di atas 42 tahun (14%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, terutama Sarjana (52%), diikuti oleh Diploma I/II/III (18%), SMA/Sederajat (16%), dan Magister (14%). Profil pekerjaan responden mencakup pegawai swasta (43%), wiraswasta/dagang (27%), guru/dosen (19%), dan pegawai negeri (11%). Dari segi penghasilan, responden dengan pendapatan di atas Rp 4.000.000 membentuk mayoritas (45%), diikuti oleh kisaran Rp 2.000.001 s/d Rp 4.000.000 (32%), dan Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 (23%). Dengan demikian, Warung Mina Dalung menarik perhatian terutama dari kaum perempuan dengan usia dan pendidikan yang beragam, serta dominasi pelanggan berpenghasilan menengah hingga atas.

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Warung Mina Dalung, variabel lokasi memiliki rata-rata skor 3,36, menunjukkan penilaian cukup baik. Perlu peningkatan pada indikator "Lalu lintas di sekitar lokasi (*traffic*)" dengan skor 3,14, sementara "Visibilitas" mempertahankan skor tertinggi 3,50 untuk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel variasi produk memiliki rata-rata skor 3,54, dinilai baik. Peningkatan diperlukan pada indikator "Kualitas Produk" dengan skor 3,29, dan "Rasa produk" mempertahankan skor tertinggi

3,54 guna meningkatkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memiliki rata-rata skor 3,46, tergolong baik. Peningkatan perlu dilakukan pada indikator "*Valence of Opinion*" dengan skor 3,24, sementara "*Content*" mempertahankan skor tertinggi 3,75 untuk meningkatkan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor 3,46, dinilai baik. Peningkatan perlu pada indikator "Pilihan produk" dengan skor 3,08, dan "Metode pembayaran" mempertahankan skor tertinggi 3,69 untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Warung Mina Dalung.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2**  
**Collinearity Statistic**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,875	1,143
Variasi produk (X <sub>2</sub> )	0,797	1,255
Electronic word of mouth (X <sub>3</sub> )	0,898	1,113

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil perhitungan menunjukkan

variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Hasil Uji Glesjer**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Lokasi (X <sub>1</sub> )	-2,248	0,057
	Variasi produk (X <sub>2</sub> )	0,475	0,636
	Electronic word of mouth (X <sub>3</sub> )	-1,107	0,271

Variabel lokasi memiliki nilai Sig 0,057, variasi produk dengan nilai Sig. 0,636 dan *electronic word of mouth* dengan nilai Sig. 0,271, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam modelregres

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,279	1,868		4,431	
	Lokasi	0,343	0,096	0,316	3,589	0,001
	Variasi produk	0,339	0,095	0,328	3,554	0,001
	Electronic word of mouth	0,298	0,134	0,192	2,216	0,029
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,330				
Fhitung		= 17,258				
Sig. F		= 0,000				

Sumber : Data diolah, 2023

Persamaan regresi diperoleh :  $Y = 8,279 + 0,343 X_1 + 0,339 X_2 + 0,298 X_3$ . Nilai  $\alpha$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  pada persamaan regresi memberikan informasi bahwa : Nilai  $\alpha = 8,279$  artinya apabila lokasi, variasi produk dan *electronic word of mouth* bernilai tetap, maka keputusan pembelian akan bernilai 8,279. Nilai  $b_1 = 0,343$ , artinya apabila variasi produk dan *electronic word of mouth* bernilai tetap, maka semakin baik lokasi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Nilai  $b_2 = 0,339$  artinya apabila lokasi dan *electronic word of mouth* bernilai tetap, maka semakin baik variasi produk maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Nilai  $b_3 = 0,298$ , artinya apabila lokasi dan variasi produk bernilai tetap, maka semakin tinggi *electronic word of mouth* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Nilai *Adjusted R Square* dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai tersebut adalah 0,330, mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mencapai 33%. Sementara itu, 67% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Keberhasilan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara lokasi, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan uji F. Dari hasil analisis Anova, didapatkan  $F_{sig}$  sebesar 0,000 < 0,05, menolak H<sub>0</sub>. Artinya, lokasi, variasi produk, dan *electronic word of*

*mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Model regresi dianggap layak, sehingga dapat dilanjutkan ke uji parsial atau uji lanjutan.

### Uji t

#### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Mina Dalung, dengan nilai standar koefisien regresi sebesar 0,343 dan signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Penelitian ini mengungkap bahwa peningkatan kualitas lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Faktor aksesibilitas dan visibilitas Warung Mina Dalung dinilai baik oleh responden, namun perlu perhatian pada lalu lintas di sekitar lokasi dan fasilitas parkir. Meskipun aksesibilitas dan visibilitas lokasi dianggap baik, kendala pada lalu lintas dan fasilitas parkir perlu diperhatikan. Kemacetan lalu lintas dapat mengurangi kenyamanan pelanggan, dan perbaikan infrastruktur atau solusi lainnya diharapkan dapat meminimalisir hambatan tersebut. Fasilitas parkir yang optimal juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.

Dalam kerangka teori perilaku terencana, lokasi yang baik dapat membentuk sikap positif dan norma subjektif terhadap Warung Mina Dalung. Faktor kendali perilaku, seperti aksesibilitas dan fasilitas parkir, dapat meningkatkan perasaan kendali konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian memerlukan analisis mendalam terhadap variabel kunci dalam kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB), disertai data empiris untuk mendukung temuan dalam konteks spesifik tersebut.

#### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Mina Dalung ditunjukkan dengan nilai standar koefisien regresi positif sebesar 0,339 dan signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Peningkatan variasi produk, terutama dalam aspek kepuasan rasa, tampilan hidangan, perhatian terhadap detail, dan keunikan variasi rasa, berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas rasa yang autentik dan lezat menciptakan kepuasan pelanggan dan motivasi untuk kembali membeli. Tampilan hidangan yang menggugah selera memberikan dimensi visual positif, menarik perhatian konsumen, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perhatian terhadap detail saat memilih hidangan mencerminkan kepentingan pada variasi produk dan kualitas bahan, yang diapresiasi oleh pelanggan. Keunikan variasi rasa menciptakan keunggulan kompetitif, membedakan Warung Mina Dalung dari pesaing, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya. Dengan menerapkan Teori Perilaku Terencana, penelitian ini menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk memengaruhi sikap konsumen, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan, membentuk niat untuk membeli. Oleh karena itu, peningkatan variasi produk di Warung Mina Dalung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Mina Dalung disajikan dengan standar koefisien regresi positif sebesar 0,298 dan signifikansi  $0,029 < \alpha = 0,05$ . Variabel eWOM berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Peningkatan kualitas eWOM menghasilkan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara umum, eWOM memberikan dampak positif pada keputusan pembelian dengan membentuk persepsi positif melalui ulasan konsumen. Media sosial menjadi alat pemasaran efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ulasan positif menciptakan transparansi, kepercayaan, dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan di media sosial memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan langsung dan mencoba pengalaman tersebut. eWOM tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan dorongan untuk bertindak. Informasi yang diberikan melalui eWOM menciptakan nilai tambah bagi calon pelanggan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan sesuai dengan ekspektasi. Dalam konteks Teori Perilaku Terencana, eWOM memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku, yang pada gilirannya memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dengan memahami dampak positif eWOM, Warung Mina Dalung dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkannya. Manajemen umpan balik konsumen secara efektif dan penciptaan pengalaman positif dapat memperkuat reputasi dan koneksi dengan konsumen potensial, meminimalkan dampak faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Dominan**

Berdasarkan nilai koefisien beta menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki koefisien beta 0,316, variasi produk memiliki koefisien beta 0,328 dan *electronic word of mouth* memiliki koefisien beta 0,192. Variabel variasi produk memiliki nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel lain. Oleh sebab itu, variasi produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan mengenai pengaruh lokasi, variasi produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik lokasi maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut mengalami peningkatan. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik variasi produk maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut meningkat. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Warung Mina Dalung, artinya meningkatnya *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian pada karyawan Warung Mina Dalung akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel lokasi, variasi produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Mina Dalung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah atau mengganti variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Saran praktis melibatkan peningkatan lokasi dengan evaluasi potensi perubahan atau perbaikan infrastruktur, survei kepuasan pelanggan untuk memahami kekurangan produk, dan memastikan konsistensi kualitas produk. Eksplorasi kolaborasi dengan pemasok lokal dapat meningkatkan variasi produk. Peningkatan e-WOM melibatkan pembuatan konten menarik di media sosial. Untuk penelitian berikutnya, pertimbangkan variabel seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen, serta lakukan analisis perbandingan dengan warung sejenis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan relatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Precesses*, 179-211
- Arianto, N. & Giovanni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume 3 • Nomor 2.
- Dewi O. I. Dan Sutanto E. M. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.6, No.2,2018
- Dewi, S. 2012. Pengaruh *Word Of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry Pada Mahasiswa Di Universitas Widyatama Bandung. Universitas Widyatama Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Bandung. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. 2022. Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.
- Ferdinand, Augusty. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Isfiandi, I., & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114-129.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. 2020. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eight*. European Edition. UK : Pearson.
- Maudina, F. E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober Sidoarjo (*Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Adi Buana*).
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. 2021. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4(1), 43-54.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak. Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Siregar, F. J. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Communication/E-Wom Konsultan Oriflame Jaringan M3network Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Membeli Konsumen Oriflame Di Kota Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Sriwardiningsih, E., Saputra, P. C., Wibowo, S. H., Febriani, D., & Riyanto, S. (2021, October). The Effectiveness Of Electronic WOM In Electronic Commerce And Social Media. In *2021 3rd International Conference On Cybernetics And Intelligent System (ICORIS)* (Pp. 1-6). IEEE.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

- Alfabeta, Bandung. Supangkat, A.H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 9 Swasta, B., Irawan, (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, C. W. 2020. *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Wirte, W. 2019. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang J. Co Donuts Ambarukmo Plaza (Survey Pada Konsumen J. Co Donuts Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta) (*Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*).
- Yazia, V. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) *Journal Of Economic And Economic Education* Vol.2 No.2