

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, BAURAN PRODUK, LOKASI DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SWALAYAN CITRA SIANTAN DI PONTIANAK

Chairia

email: chairia57@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang datang untuk berbelanja di Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala *likert* dengan bantuan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan yang dibangun oleh swalayan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

KATA KUNCI: *word of mouth*, bauran produk, lokasi, kinerja pelayanan dan keputusan pembelian ulang

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Saat ini teknologi sudah sangat melekat pada kehidupan manusia. Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu aspek yang dapat dikatakan paling berpengaruh di setiap aktivitas, tindakan bahkan perilaku manusia. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien melalui proses komunikasi *word of mouth* dengan memanfaatkan media online. *Word of*

mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen, penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial dengan menggunakan internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Bauran produk adalah kelengkapan variasi barang dagangan baik dalam bentuk, jenis, merek, warna, kualitas dan lainnya yang ditawarkan oleh pemasar yang dapat menarik perhatian pelanggan khususnya tersedia banyak pilihan dalam proses berbelanja. Bauran produk juga merupakan penganekaragaman produk yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, karena perusahaan tidak hanya bergantung pada satu buah produk saja sehingga jika salah satu produk mengalami penurunan maka akan dapat teratasi dengan produk lainnya. Semakin lengkap produk yang disediakan oleh perusahaan maka akan semakin menarik keputusan konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

Selain variabel *word of mouth*, bauran produk, lokasi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lokasi juga sebagai penentu keberhasilan usaha tersebut, maka dari itu perusahaan harus sebisa mungkin mencari lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat keramaian memiliki akses yang mudah dijangkau/ditemukan. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka Panjang untuk kedepannya apakah lokasi tersebut telah dibeli/disewa oleh perusahaan. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang sehingga lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi agar usahanya dapat bertahan, keputusan dalam menentukan lokasi yang salah juga dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan

semakin menambah tingkat loyalitas konsumen. Kinerja pelayanan saat ini menuntut banyak perubahan yang dipengaruhi lingkungan. Setiap arah perubahan yang dilakukan harus sesuai kemampuan organisasi untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen, seperti kenyamanan, kepercayaan, kecepatan serta keramahan dalam pelayanan jasa. Setiap konsumen menghendaki pelayanan yang maksimal dari setiap pelayanan yang diberikan.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai sebuah produk yang dinyatakan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk melalui pemasarannya yang dilakukan oleh perusahaan. Indonesia merupakan negara dengan tingkat interaksi yang tinggi di dalam masyarakatnya sehingga komunikasi dari mulut ke mulut ini dirasa lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk. Konsumen cenderung mempelajari sebuah produk melalui beberapa cara yaitu pengalaman menggunakan produk tersebut, mengamati konsumen lain yang memakai produk itu serta bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang sedang ia gunakan (Suryani, 2013: 169). *Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi (Ruhamak dan Sya'idah, 2018).

Indikator *word of mouth* menurut (Ahmad Rageh Ismail & Gabriella Spinelli, 2012: 392; Lori K monlinari, Abratt, & Dion, 2008: 368-369) dijabarkan seperti memberikan informasi dan pendapat yang positif, memberikan dorongan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan merujuk keluarga, teman dan orang lain.

H₁: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2. **Bauran Produk**

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang

dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu usaha apabila usaha tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Utami, 2018:104). Bauran produk merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang dimiliki oleh suatu bisnis, maka akan semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengonsumsi produk yang dijual. Pengusaha diharapkan untuk selalu menciptakan produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pemasaran produk sangatlah penting didalam menciptakan suatu *image* kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Pengenalan suatu produk merupakan langkah awal dalam membangun *image* suatu produk kepada masyarakat, keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan produsen didalam memikat konsumen untuk mengambil keputusan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh produsen tertentu (Puspita Sari & Kusumadewi, 2016: 3081).

Indikator bauran produk dijabarkan menurut (Suparyanto & Rosad, 2015: 108) seperti lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Lebar adalah suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dari perusahaan tersebut. Panjang adalah suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. Serta kedalaman adalah suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan dari masing-masing produk dalam lini tersebut. Dan konsistensi adalah bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lain.

H₂: Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

3. Lokasi

Pada suatu perusahaan barang, lokasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk dibangunnya sebuah perusahaan, lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang (Tjiptono, 2014:159). Pemilihan lokasi ritel dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang

sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel, karena apabila perusahaan salah menetapkan suatu lokasi maka bisnis ritel tersebut dapat mengalami kerugian. Dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi ritel perusahaan dapat memilih dua tempat yaitu dengan memilih lokasi yang bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen serta keberhasilan dalam menentukan lokasi dapat menaikkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Lokasi berhubungan langsung dengan keputusan mengenai dimana kegiatan operasional dan stafnya akan ditempatkan (Utami, 2018:175). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2018:107).

Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159; Syahidin & Adnan, 2022: 28) dijabarkan seperti tempat parkir luas, lokasi mudah dijangkau, tempat penjualan yang strategis, situasi lingkungan yang aman dan dekat dengan pusat keramaian.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

4. Kinerja Pelayanan

Performance (kinerja) adalah sebuah prestasi atau capaian prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja juga merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* menjadi berkualitas Ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Semakin efektif dan efisien sumber daya dalam organisasi maka akan berdampak meningkatnya kinerja pelayanan. Kinerja adalah hasil kerja yang dapat seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Dalam mengukur kinerja organisasi (bersifat publik) disesuaikan dengan tugas dan fungsi yang dijalankan. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak lain. Pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri

maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain (Christa & Sambung, 2021: 4773).

Indikator Kinerja Pelayanan menurut (Tjiptono dan Gregorius, 2017: 88-89) dijabarkan seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya tanggap adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Serta jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Dan bukti fisik adalah fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

H₄: Kinerja Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

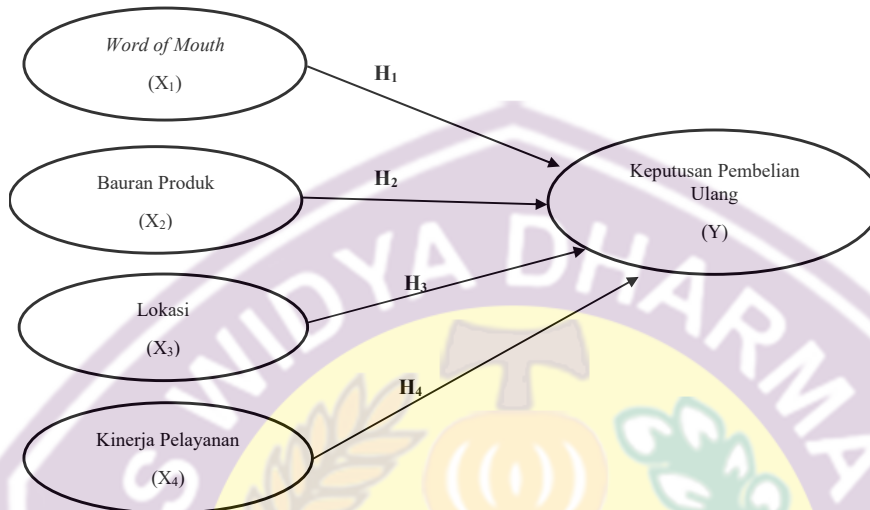
5. Keputusan Pembelian Ulang

Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017: 169).

Indikator keputusan pembelian ulang menurut (Priansa, 2017: 168) dijabarkan seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan

perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Gambar model penelitian dari pengaruh variabel *Word of Mouth* (X_1), Bauran Produk (X_2), Lokasi (X_3), Kinerja Pelayanan (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Olahan 2022

Gambar 1. Gambaran Model Penelitian

Berdasarkan gambaran model penelitian diketahui H_1 yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. *Word of mouth* diasumsikan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang karena ketika saudara, teman, keluarga, dan orang sekitar menceritakan tentang hal-hal yang positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. H_2 menunjukkan bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Bauran produk diasumsikan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang karena bauran produk yang dianggap paling menarik bagi konsumen, dan memberikan jaminan kualitas produk yang original serta garansi kepada pelanggan mereka, sehingga pelanggan tidak beralih ke merk lain dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. H_3 menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Lokasi diasumsikan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang karena secara konseptual, lokasi usaha yang memiliki lahan parkir luas akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen karena memudahkan untuk memarkir mobil atau motornya. H_4 menunjukkan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kinerja pelayanan diasumsikan dapat memengaruhi

keputusan pembelian ulang karena perusahaan yang mempunyai kinerja pelayanan yang baik, bisa memikat hati dan memengaruhi konsumen untuk melakukan kembali transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang untuk berbelanja di Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Teknik data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala *likert* dengan bantuan *Statistical Package for the social sciences (SPSS)* versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui besar pengaruh *word of mouth*, bauran produk, lokasi, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisa tanggapan responden masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 1 diketahui variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa indikator memberikan informasi dan pendapat yang positif lebih diperhatikan konsumen karena dengan adanya informasi positif yang mereka dengar dari konsumen lain akan membuat mereka yakin untuk berbelanja di swalayan tersebut. Pada variabel bauran produk, responden lebih setuju bahwa indikator lebar lebih mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Lebar lebih diperhatikan konsumen karena produk yang disediakan sangat beragam sehingga konsumen dengan mudah mencari produk pengganti. Pada variabel lokasi tempat penjualan yang strategis lebih diperhatikan konsumen karena tempat penjualan yang strategis lebih diperhatikan konsumen karena terletak di pinggir jalan utama dengan akses yang mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun pribadi. Pada variabel kinerja pelayanan bukti fisik lebih diperhatikan konsumen karena

jika bukti fisik yang diberikan mampu membuat konsumen mudah mencari produk yang diinginkan maka akan membuat konsumen merasa senang tanpa harus bersusah payah untuk mencari barang tersebut.

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indek Jawaban (%)	Rata-rata
<i>Word of Mouth</i> (X_1)			
1. Memberikan informasi dan pendapat yang positif	517	4,50	4,45
2. Memberikan dorongan	515	4,48	
3. Merujuk keluarga, teman dan orang lain	504	4,38	
Temuan Penelitian: Rata-rata responden bertukar pendapat yang positif, berbagi informasi merekomendasikan kepada orang lain serta responden yakin jika disarankan oleh orang terdekatnya.			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel <i>word of mouth</i>			
<i>Bauran Produk</i> (X_2)			
1. Lebar	523	4,55	4,48
2. Panjang	514	4,47	
3. Kedalaman	516	4,49	
4. Konsistensi	507	4,41	
Temuan Penelitian: Rata-rata responden setuju bahwa terdapat berbagai pilihan merek untuk setiap jenis produk yang dipajang, tersedia berbagai pilihan dan ukuran, ketersediaan stok dari setiap jenis produk memadai serta keberagaman produk memudahkan responden mencari produk pengganti.			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel bauran produk			
<i>Lokasi</i> (X_3)			
1. Tempat parkir luas	510	4,43	4,46
2. Lokasi mudah dijangkau	518	4,47	
3. Tempat penjualan yang strategis	507	4,50	
4. Situasi lingkungan yang aman	478	4,41	
5. Dekat dengan pusat keramaian	478	4,48	
Temuan Penelitian: Rata-rata responden setuju bahwa tempat parkir yang disediakan luas, lokasi yang terletak di pinggir jalan utama, mudah diakses dan ditemukan serta mempunyai lingkungan yang aman dan dekat dengan permukiman penduduk.			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel lokasi			
<i>Kinerja Pelayanan</i>			
1. Keandalan	512	4,45	4,50
2. Daya tanggap	506	4,40	
3. Empati	519	4,51	
4. Jaminan	522	4,54	
5. Bukti fisik	526	4,57	
Temuan Penelitian: Rata-rata responden menyukai display barang tersusun secara teratur sesuai dengan jenis dan ukuran produk, karyawan menjelaskan informasi produk dengan jelas, dan rata-rata responden setuju bahwa karyawan yang melayani responden tanpa membeda-bedakan responden satu dengan yang lainnya dapat membuat responden merasa senang dan tertarik untuk berbelanja kembali.			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja Pelayanan			
<i>Keputusan Pembelian Ulang</i>			
1. Minat transaksional	506	4,40	4,52
2. Minat referensial	522	4,54	
3. Minat preferensial	523	4,55	
4. Minat eksploratif	527	4,58	
Temuan Penelitian: Rata-rata responden membeli produk karena terbiasa dan telah memahami produk sehingga tidak berpikir untuk mencoba produk lain, dan rata-rata responden memutuskan untuk melakukan pembelian ulang karena puas akan produk dan merasa cocok dengan produk.			
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian ulang			

Sumber: Data Olahan 2022

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada harga kompetitif, citra merek, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas				
X _{1.1} = 0,801	X _{2.1} = 0,501	X _{3.1} = 0,712	X _{4.1} = 0,779	Y ₁ = 0,759
X _{1.2} = 0,739	X _{2.2} = 0,672	X _{3.2} = 0,720	X _{4.2} = 0,740	Y ₂ = 0,735
X _{1.3} = 0,730	X _{2.3} = 0,718	X _{3.3} = 0,820	X _{4.3} = 0,689	Y ₃ = 0,724
	X _{2.4} = 0,704	X _{3.4} = 0,761	X _{4.4} = 0,754	Y ₄ = 0,578
		X _{3.5} = 0,747	X _{4.5} = 0,763	
Uji Reliabilitas				
X ₁ = 0,624 X ₂ = 0,656 X ₃ = 0,808 X ₄ = 0,799 Y= 0,646				
Uji Normalitas				
One Sample Kolmogrov Smirnov Test 0,200				
Uji Heterokedastisitas				
X ₁ = 0,332 X ₂ = 0,530 X ₃ = 0,572 X ₄ = 0,562				
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance X ₁ = 0,859; X ₂ = 0,693; X ₃ = 0,656; X ₄ = 0,876				
Nilai VIF X ₁ = 1,164; X ₂ = 1,443; X ₃ = 1,526; X ₄ = 1,142				
Uji Autokorelasi				
DU<DW<4-DU 1,7683<1,810<2,2317				
Uji Korelasi X ₁ = 0,558 X ₂ = 0,391 X ₃ = 0,438 X ₄ = 0,220				
Uji Regresi Linear Berganda Y= 4,856 + 0,538X ₁ + 0,352X ₂ + 0,191X ₃ + 0,151X ₄ + e				
Uji Koefisien Determinasi (R²)				
Adjusted R Square (%) 0,380				
Uji F				
F_{hitung}	18,499			
Sig	0,000			
Uji t				
	X ₁ = 5,569 X ₂ = 4,160 X ₃ = 2,896			
	X ₄ = 2,395			
	Sig=0,000 Sig=0,000			
	Sig=0,005 Sig=0,008			

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji statistik, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui data kuesioner memiliki hasil yang valid dan reliabel. Hasil dari pengujian validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,192 dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Chronbach Alpha* pada setiap pertanyaan variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60 yaitu variabel *word of mouth* sebesar 0,624 variabel bauran produk sebesar 0,656 variabel lokasi sebesar 0,808 variabel kinerja pelayanan sebesar 0,799 dan variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,646.

Hasil analisis menunjukkan bahwa data lolos uji asumsi klasik diketahui nilai signifikan yaitu sebesar 0,200 yang lebih dari 0,05 yang artinya nilai residual terdistribusi normal. Masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil variabel independent menunjukkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW yaitu 1,810 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du), yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* dihasilkan adalah sebesar 0,380 atau sebesar 38 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, bauran produk, lokasi, dan kinerja pelayanan dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 38 persen dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang, sementara sisanya 62 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Pada uji F menunjukkan hasil dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 18,499 dan nilai signifikan sebesar 0,000^b maka dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari F_{tabel} (18,499 > 0,1832) dan signifikan lebih kecil dari nilai α yaitu sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga variabel independen yaitu *word of mouth*, bauran produk, lokasi, dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang merupakan variabel dependen.

Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Nur Syamsiah, Muttaqien & Ato'illah (2018) bahwa secara simultan maka *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Ida Ayu Chintia Pramesti & Gede Bayu Rahanatha (2019) yang membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan Ajeng Nantyas Cahyaningrum & Yoestini (2018) bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Fudholi, & Satibi (2016) bahwa bauran produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan. Didukung oleh penelitian Siti Rahmawati Saleh (2020) yang membuktikan bauran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan Rezki Aulia Pramudita dan Rosi Wahyu Antika (2021) bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau H₃ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faradiba & Sri Rahayu Tri Astuti (2013) bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Didukung oleh penelitian Ginting & Saputra (2015) bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan Hidayat (2020) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang atau H₄ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho & Sudaryanto (2013) bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Ummul Chair (2019) yang membuktikan bahwa komitmen organisasi, kepercayaan dan kepuasan kerja secara Bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kinerja pelayanan mahasiswa. Didukung oleh penelitian dan juga penelitian yang dilakukan Supriyanto & Kristiyanti (2019) bahwa kinerja jasa keagenan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Swalayan Citra Siantan di Pontianak. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh terhadap variabel *word of mouth*, bauran produk, lokasi, dan kinerja pelayanan yang telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran yang berkaitan dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Swalayan Citra Siantan di Pontianak sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan *word of mouth*, bauran produk, lokasi dan kinerja pelayanan yang sudah ditetapkan, apabila keempat variabel tersebut dapat

dipertahankan dengan baik maka pengaruh yang akan didapatkan oleh pihak swalayan seperti meningkatnya konsumen yang datang untuk berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2014). Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Cahyaningrum, Ajeng Nantyas, and Yoestini Yoestini. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 7.4 (2018): 25-32.
- Chair, Ummul. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Pelayanan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1.2 (2019):1-9.
- Christa, Usup Riassy, and Roby Sambung. "Analisis Pengaruh Dimensi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Pelayanan Perguruan Tinggi di Kalimantan Tengah." *Media bina ilmiah* 15.7 (2021): 4771-4780.
- Faradiba, Faradiba, and Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management* (2013): 59-69.
- Hidayat, Taufan. "Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17.2 (2020): 109-119.
- Ismail, Ahmed Rageh, and Gabriella Spinelli. "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (2012).
- Kristiyanti, Mariana. Pengaruh Kinerja Pelayanan Jasa Keagenan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Pelayaran PT. PCP. *Meteor STIP Marunda* 12.2 (2019): 16-24.
- Molinari, Lori K., Russell Abratt, and Paul Dion. "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context." *Journal of Services Marketing* 22.5 (2008): 363-373.
- Nugroho, Adi Wahyu, and Budi Sudaryanto. Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management* (2013): 1-9.
- Pramesti, Ida Ayu Chintia, and Gede Bayu Rahanatha. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen* 8.1 (2019): 7073-7101.
- Pramudita, Rezki Aulia, and Rosi Wahyu Antika. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *iqtishadeQUITY* 3.2 (2021): 290-302.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai'dah. "Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri)." *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3.2 (2018): 118-135.
- Saleh, Siti Rahmawati. Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 3.2 (2020): 55-62.
- Saputra, Ahmad. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)." (2018).
- Sari, Puspita, Kadek Martika, and Ni Md Wulandari Kusumadewi. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali Di Kota Denpasar*. Diss. Udayana University, 2016.
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi, Ahmad Fudholi, and Satibi Satibi. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)* 6.2 (2016): 115-124.
- Suparyanto, RW dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA, 2015
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha
- Syahidin, Syahidin, and Adnan Adnan. "Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4.1 (2022): 20-32.
- Syamsiah, Siti Nur, Fauzan Muttaqien, and Mohammad Ato'illah. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management* 1.1 (2018): 73-81.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.