

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA

Muzakar Isa, dan Robingatun Istikomah*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia 57102

Email: muzakar.isa@ums.ac.id

ABSTRACT

Every SME actor must strive to influence consumer decisions in choosing products and services to meet their needs and desires. This study aims to analyze the effect of prices on purchasing decisions, analyze the influence of product quality on purchasing decisions, analyze the influence of service quality on purchasing decisions, and analyzes the effect of word of mouth on purchasing decisions. The study was conducted in the Surakarta city of Galabo culinary tourism area. The population of this study is consumers who visit and enjoy culinary at Galabo. The research sample was 100 people, and the sampling used a purposive sampling method. The data used is primary data. Data collection used questionnaire and interview. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results showed that the price and Word of mouth had a positive and significant influence on purchasing decisions on Galabo Surakarta City Culinary, while the quality of products and services had a positive but not significant effect on purchasing decisions on Galabo Surakarta City Culinary.

Keywords: *Tourism, competitive advantage, purchasing decisions, culinary.*

Pendahuluan

Kota Surakarta atau Kota Solo merupakan sebuah kota pariwisata budaya dan usaha kreatif. Sebagai kota yang bertumpu pada berbagai usaha kreatif dengan basis budaya, Kota Surakarta memiliki banyak potensi yang menarik tarik wisatawan, salah satunya adalah industri kuliner (Isa, 2016). Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting sebagai sumber pendapatan daerah Kota Surakarta (Isa, 2016). Kota Surakarta terus berbenah untuk mengembangkan sektor pariwisata, baik destinasi wisata, event wisata maupun sarana pendukungnya, dalam mengembangkan ekonomi daerahnya. Peningkatan sektor pariwisata di Kota Surakarta terlihat dari meningkatkannya trend masyarakat yang lebih senang bepergian untuk melakukan perjalanan wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupaun wisata minat khusus. Salah satu bentuk dari wisata minat khusus adalah wisata kuliner (Isa, 2016).

Kuliner Kota Surakarta terus berkembang sampai sekarang. Wisata kuliner merupakan salah satu bagian dari wisata budaya yang berarti wisata ini memiliki nilai tersendiri di mata wisatawan. Kota Surakarta memiliki aneka kuliner yang menarik, dengan kualitas rasa yang tidak diragukan lagi (Isa et al., 2018). Makanan dan minuman di Kota Surakarta merupakan salah satu potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan utama semua orang dari berbagai kalangan (Wajdi dan Isa, 2014).

Kota Surakarta memiliki aneka macam kuliner khas Kota Surakarta yang tersebar di berbagai wilayah. Aneka kuliner tersebut digabungkan pada satu tempat yang dinamakan Gladag Langen Bogan atau yang lebih dikenal Galabo. Galabo memiliki konsep kekinian dan cukup nyaman dikunjungi. Terbukti pengunjung lokal maupun luar daerah menyempatkan berkunjung ditempat ini.

Belum lagi disaat akhir pekan dan hari libur, banyak orang datang ke tempat ini, menambah geliat kehidupan malam yang unik. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, Galabo ramai dikunjungi penikmat kuliner.

Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, et al. 2018). Pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan (Mangifera, et al. 2018). Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses dalam bisnis. Menurut Tjiptono (2005), alasan fundamental perlunya memahami perilaku pembelian konsumen adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2005) dan Kotler dan Armstrong (2010), perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) faktor budaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, (3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan kepribadian gaya hidup dan konsep diri, dan (4) faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan teori di atas, penting untuk dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan di Galabo. Tjiptono, (2012), Hifni (2008) dan Isa et. Al (2019) menjelaskan bahwa harga, kualitas makanan-minuman, kualitas pelayanan dan *Word of mouth* memiliki peran penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian makanan dan minuman..

Penelitian ini memiliki empat (4) tujuan, yaitu (1) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan (4) menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa et al. 2019). Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al. 2019).

Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2005) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
- b. Faktor Sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor sosial, (1) Keluarga. Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Kelompok acuan. Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Subianto (2007) menjelaskan kelompok referensi

- merupakan sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap ke arah perilaku. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- c. Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) karakteristik pribadi, yaitu:
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Ferdinand (2006) menyebutkan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan
- kinerja pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
 - 4) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya
- d. Psikologis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat (4) aspek psikologis, yaitu:
- 1) Motivasi. Motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.
 - 2) Persepsi. Kotler (2005) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar & interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang dimana ada keterkaitan dengan kualitas pelayanan dari suatu produsen

- kepada konsumen dalam keputusan pembelian.
- 3) Keyakinan dan Sikap. Menurut Kotler (2005) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.
 - 4) Pembelajaran. Merupakan proses yang meliputi perubahan-perubahan pada diri seseorang yang berkembang dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Santoso, 2013).

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan kawasan wisata kuliner Galabo Kota Surakarta. Lokasi ini merupakan pusat kuliner yang terkenal dan paling besar di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang berkunjung dan menikmati kuliner di Galabo Kota Surakarta. Populasi adalah suatu kelompok dalam suatu masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu serta memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel

(wajdi, et al. 2019).

Menurut Budiono (2015) sampel merupakan sebagian populasi yang diamati. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto dan Subagio, 1996).

$$E = 1,96 \frac{\sqrt{P(1-P)}}{N}$$

Keterangan:

E = Error

P = Proporsi Populasi

N= Jumlah Sampel

Untuk mendapatkan hasil yang baik maka level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Berdasarkan rumus di atas jumlah diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk menjadi anggota sampel dan jenis dari pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu individu yang datang dan membeli makanan di Kuliner Galabo Kota Surakarta.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu 1 variabel dependen (keputusan pembelian), dan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth*.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X_1)	Sejumlah barang atau jasa yang dapat dimiliki seseorang untuk memperoleh keuntungan dengan cara menukarkan barang atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga produk 2. Kesesuaian dengan manfaat produk 3. Keterjangkauan harga produk 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X_2)	Keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk, ukuran / struktur fisik produk yang diberikan. 2. karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. 3. kesan kualitas dari produk yang diberikan. 4. Desain yang merupakan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. 5. Kualitas kinerja yang merupakan tingkatan utama produk beroperasi. 6. Gaya yang menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
Kualitas Pelayanan (X_3)	Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara Memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles, bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. 2. Responsiveness, daya tanggap yang dilakukan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 3. Emphaty, Kemampuan Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. 4. Assurance, memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan. 5. Reliability, kemampuan untuk melaksanakan jasa secara tepat waktu.
Word Of Mouth (X_4)	Komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu ciri khusus dari promosi didalam dunia bisnis. Pelanggan sering sekali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada Pelanggan potensial lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menceritakan hal baik tentang produk. 2. Keinginan untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan produk. 3. Keinginan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk. 4. Keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan produk. 5. Keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan produk
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian

Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian atau sumber pertama di lapangan (Ferdinand, 2006). Data ini diperoleh langsung dari responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data yang didapat dari hasil jawaban melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Wisata Kuliner Galabo Kota Surakarta.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Wajdi, et al. 2018). Responden pada saat menanggapi pernyataan kuesioner, responden menentukan persetujuan mereka terhadap suatu item

pernyataan dari kuesioner dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Dalam pengumpulan data ini, penulis juga melakukan wawancara dengan para pengunjung di Wisata Kuliner Galabo Kota Surakarta, dan juga wawancara dengan mas agung yang selaku penanggungjawab ketua paguyuban para pedagang di Galabo Kota Surakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Berikut langkah – langkah yang di lakukan dalam analisis regresi linier berganda meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner

- tersebut. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r table pada taraf signifikan 0,01. Jika nilai r hitung $>$ daripada r table maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).
- b. Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuisisioner disebut reliabel jika semua variabel memiliki hasil koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60.
2. Uji Asumsi Klasik
 Uji ini merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Syarat-syarat tersebut apabila dipenuhi semuanya, maka model regresi linear tersebut dikatakan BLUE (Best Linear Unbiased Estimation), yang artinya model regresi dapat digunakan sebagai alat estimasi penelitian (Widarjono, 2015). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a. Uji Normalitas Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorove-Smirnov*. Hasilnya jika nilai *asympt. sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal.
 - b. Uji Multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* kurang dari satu maka dapat dinyatakan data tidak terjadi multikolinieritas. Kriterianya adalah jika nilai VIF $>$ 10, maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF \leq 10, maka bebas multikolinearitas.
 - c. Uji Heteroskedasitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Alat uji yang digunakan adalah metode Glejser dengan cara mengabsolutkan nilai residual. Jika nilai signifikannya $>$ 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas (Sanusi, 2011).
 3. Analisis Regresi Linear Berganda
 Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ada tiga sub bahasan, yaitu koefisien diterminan, Uji f dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin diketahui 38% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 62% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kategori usia diketahui 35% responden berumur $<$ 21 tahun,

32% responden berumur 21-30 tahun, dan 33% responden berumur > 30 tahun sehingga dilihat dari umur, sampel didominasi oleh umur < 21 tahun sebesar 35%. Pekerjaan responden 6% sebagai Pegawai negeri, 25% Pegawai Swasta, 19% Wiraswasta, 40% Pelajar/ Mahasiswa dan 10% lainnya (tidak bekerja dan ibu rumah tangga).

Berdasarkan tingkat pendidikan, diketahui 2% responden adalah lulusan SD, 7% responden lulusan SLTP, 39% responden lulusan SLTA, 10% responden lulusan D1-D3, 41% responden lulusan S1 dan 1% responden adalah lulusan S2. Sehingga dilihat dari pendidikan, sampel didominasi oleh lulusan S1 sebesar 41%.

Berdasarkan tingkat pendapatan, diketahui 32% responden pendapatannya kurang dari Rp. 1.500.000, 30% responden memiliki pada pendapatan antara Rp 1.500.000-Rp. 2.000.000, 17% responden memiliki pada pendapatan antara Rp 2.500.000-Rp. 3.000.000, 21% responden memiliki pada pendapatan diatas Rp 3.000.000. Sehingga dapat dilihat bahwa sampel yang paling mendominasi pada pendapatan responden adalah < Rp. 1.500.000.

Berdasarkan frekuensi kunjungan diketahui 59% responden satu kali, 23% responden memiliki pada Frekuensi Kunjungan dua kali, 12% responden memiliki pada Frekuensi Kunjungan tiga kali, 1% responden memiliki pada Frekuensi Kunjungan empat kali dan 5% responden pada Frekuensi Kunjungan lima kali. Sehingga dapat dilihat bahwa sampel yang paling mendominasi pada pendapatan responden adalah Frekuensi Kunjungan pada satu kali.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof-Smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.533 yang berarti

lebih besar dari 0,05. Dengan ini, data penelitian terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan uji multikolinearitas VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* 0,605 dan VIF 1,652 untuk variabel harga, untuk variabel kualitas produk *tolerance* 0,549 dan VIF 1,823, untuk variabel kualitas pelayanan *tolerance* 0,646 dan VIF 1,547 sedangkan untuk variabel Word of Mouth *tolerance* 0,651 dan VIF 1,536. Berdasarkan data tersebut, variabel dinyatakan bebas dari multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Metode *glejser-test* dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual. Setelah dilakukan pengabsolutan maka nilai absolut tersebut diregres untuk mengetahui seberapa besar signifikan yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang diuji. Aturan yang dipakai dalam metode *glejser* harus lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang diukur adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yang diukur adalah keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	3,233	2,312	1,398	0,165
Harga	0,275	0,082	3,359	0,001
Kualitas Produk	0,067	0,074	0,906	0,367
Kualitas Pelayanan	0,100	0,065	1,530	0,129
Word of Mouth	0,520	0,074	7,034	0,000
R	0,805	F _{hitung}	43,799	
R ²	0,648	F _{probabilitas}	0,000	

Sumber: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 2018

Pada tabel 1 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,233 + 0,275X_1 + 0,067X_2 + 0,100X_3 + 0,520X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif, sebesar 3,233. Angka ini menunjukkan jika tidak ada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian meningkat.
- b. Koefisien regresi (X_1) harga bernilai positif sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan pelaku usaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi (X_2) kualitas produk bernilai positif sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi (X_3) kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- e. Koefisien regresi (X_4) *Word of mouth* bernilai positif sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus *Word of mouth*, semakin memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

1) Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian serta bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai R² sebesar 0,648, hal ini berarti 64,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. sisanya (100 – 64,8 = 35,2) 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

2) Uji F

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah secara statistik keseluruhan koefisien regresi berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hasil perhitungan terlihat variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat

dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,799 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

3) Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial.

- a) Pengujian variabel harga. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya variabel Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengujian variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t lebih besar dari 0,05 ($0,367 > 0,05$). Artinya variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Pengujian variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t lebih besar dari 0,05 ($0,129 > 0,05$). Artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d) Pengujian variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pembahasan

- a. Harga terhadap keputusan pembelian
Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin baik juga keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan (Andreti et al., 2014) menunjukkan

bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung juga dengan penelitian (Al-Salamin et al., 2016) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang lain (Anggita dan Ali, 2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Pada saat mengunjungi para penjual, konsumen akan membandingkan harga produk antara penjual satu dengan penjual lainnya, dan jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan pembiayaan yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan spesifikasi pilihan konsumen tersebut, keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi.

- b. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa bagus atau tidaknya kualitas produk tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ago et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi karena konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang kualitas Galabo Kota Surakarta. Karena untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk Galabo Kota Surakarta masih kurang. Sumber informasi tentang produk tidak dapat diakses dengan mudah. Kurangnya informasi tentang produk membuat konsumen kurang memahami tentang kualitas produk Galabo Kota Surakarta. Berdasarkan hasil tanggapan pada pengumpulan data responden menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memberikan tanggapan baik atau setuju dengan tampilan rasa yang diberikan, kualitas rasa yang diberikan, higienis, penyajian rapi, halal. Sehingga,

hal tersebut sudah sepantasnya dilakukan oleh setiap penjual kepada konsumen di Galabo Kota Surakarta.

c. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini responden menganggap Galabo itu banyak penjual dan menjadi hal yang wajar ketika penjual sigap dan memiliki respon yang tanggap karena itu merupakan bagian dari persaingan. Sehingga, memungkinkan hal tersebut bukan menjadi daya tarik. Penjual hanya memberikan menunya saja. Dengan kata lain respon cepat, ketersediaan tempat, dan keramahan itu hal yang harus diberikan dan wujud dari penjual untuk menawarkan produknya.

d. *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Word of mouth* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Effendi (2016) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, didukung juga dengan penelitian Lotulung (2015) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang lain Hidayati (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Galabo di Kota Surakarta mempunyai daya tarik dan ciri khas (kekhasan) kuliner dengan menu yang unik khas

Kota Surakarta sehingga melekat di benak konsumen ketika berkunjung di Galabo. Informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai Galabo Kota Surakarta mendorong untuk melakukan keputusan pembelian di Galabo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Molinari et al., 2008) yaitu pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan membuat seseorang yang mendapatkan cerita tersebut akan terdorong untuk berkunjung ke Galabo dan apabila sesuai dengan apa yang orang tersebut inginkan, akan terjadi keputusan pembelian. dan begitu pula sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh kurang baik maka *word of mouth* yang dilakukan juga kurang maksimal dan membuat seseorang yang mendengarkan pengalaman cerita dari orang lain tersebut akan mempunyai asumsi pendapat tersendiri. Jadi, *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diharapkan *word of mouth* yang diberikan positif sehingga menimbulkan anggapan yang baik terhadap Galabo Kota Surakarta.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa (1) harga dan *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta, sedangkan kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta.

Dari simpulan di atas, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Daftar harga yang terpampang di setiap kios Galabo untuk dipertahankan karena

- memudahkan setiap pengunjung untuk memilih makanan sesuai budget dan keinginan mereka.
2. Pelaku usaha dan pengelola galabo supaya memanfaatkan teknologi informasi di sosial media untuk mempromosikan aneka macam menu makanan-minuman agar masyarakat lebih mengetahui macam-macam kuliner di Galabo.
 3. Wisata Kuliner Galabo mempunyai daya tarik yang dimana memiliki ciri khas kuliner dengan menu yang beragam dan unik. Oleh karena itu, diharapkan Kuliner Galabo mempertahankan menu makanan dengan cita rasa yang baik sehingga ketika konsumen berkunjung ke Galabo, mereka menceritakan pengalaman positif

mereka kepada orang lain sehingga *word of mouth* yang diberikan baik. Ketika *word of mouth* yang diberikan kurang baik berdasarkan pengalaman konsumen, hal tersebut akan memberikan anggapan tersendiri bagi seseorang yg mendapat cerita berdasarkan pengalaman orang lain yg sudah melakukan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan penjual selalu mengutamakan rasa, kebersihan di Galabo, dan sebagainya. sehingga *word of mouth* yang dihasilkan positif. Dengan harapan Galabo Kota Surakarta dapat lebih dikenal masyarakat luas, seperti yang diketahui Galabo merupakan salah satu *icon* Kota Surakarta.

Daftar Pustaka

- Ago, Gordius., Suharno., Mintarti, Sri., dan Hariyadi, Sugeng. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*. Vol.7, No.14.
- Al Rasyid, Harun dan Indah, Agus Tri. (2018). "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Perspektif*. Vol. XVI, No. 1. p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178.
- Al-Salamin, Hussain., Al-Hassan Eman. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.12.
- Andreti, junio, Zhafira, Nabila H., Akmal, Sheila S., dan Kumar, Suresh. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol.2, Issue 6.
- Anggita, Rizza., Ali, Hapzi. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin, A Multidisciplinary Journal*. Vol.3, Issue 6.
- Cristo, M., Saerang, D.P.E., Worang, F.G. (2017). "The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado". *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.2.
- Effendi, Rudi. Rahadhini, Marjam Dhesma dan Suddin, Alwi. (2016). "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16, No. 4.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handayani, SB dan Taufik, M. (2017). “Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan Yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas & Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No. 43.
- Hidayati, Nur., Astusti, Sri Rahayu Tri. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & PerakSulaiman Intan Permata Di Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 4, No. 1.
- Isa, Muzakar. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*, 352-361.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lotulung, S.C., Lopian., J., Moniharapon, S. (2015). ” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3.
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 2018, 20 (1)
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., dan Dion, Paul. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. Vol.22, No.5.
- Mongi, Lidya. Maneke, L., & Repi, L. (2013). “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado ”. *Jurnal EMBA*. 1(4): 2336-2346.
- Nugroho, S.P., Setyawan, AA, Isa, M., Susila,I., Praswati, AN., Mangifera,L. 2018. Strategi Pengembangan MICE sebagai Upaya Peningkatan Sektor Pariwisata Kota Surakarta, Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB), Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018 “Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital”, halaman 176-189
- Pamungkas, Bagas Aji dan Zuhroh, Siti. (2016). “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. *Komunikasi*, Vol. X No. 02.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Putra, Diyos Nugraha Eka. (2015). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis”. *e-Proceeding of Management : Vol. 2, No.1*.
- Saeroji, Amad., dan Wijaya, Deria Adi. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan, No.1, Vol.1*.
- Santoso, Daniel Teguh Tri., dan Purwanti, Endang. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor

Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti Vol.6, No.12.*

- Sari, Rindang Lista. Mandey, Silvy L., & Soegoto, Agus Supandi. (2014). “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara ”. *Jurnal EMBA. 2(2): 1222-1232.*
- Susanti, C. Esti. (2003). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan Di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi. Vol.3, No. 2.*
- Wajdi, M. Farid dan Isa, Muzakar (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper; Research Methods And Organizational Studies, ISBN: 978-602-70429-1-9.*
- Wajdi, M.F., Isa, M. Prakoso, S.T. 2018. Metode analisis data berbasis SPSS. MUP. Surakarta
- Wajdi, M.F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. 2019. Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111
- Weenas, Jackson R.S. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”.*Jurnal EMBA. 1(4): 607-618.*