Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 6 Nomer 4, Agustus 2026
ISSN: 2809-7580

Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth*, Lokasi Strategis Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Terhadap Keputusan Pembelian Eatbox Kitchen Kec Wonosobo)

Ida Lailatul Maghfiroh[1], M. Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3*]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: faridarizaumami@unsiq.ac.id

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, word of mouth*, lokasi strategis dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Eatbox Kitchen Kec Wonosobo.
Metode – Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme. Penggunaanya ialah untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu dengan mengumpulkan data memakai instrumen penelitian, menganalisis data yang sifatnya kuantitatif yang tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Peneliti menggunakan alat analisis SPSS, adapun tahap analisis data yang dilakukan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), Lokasi Strategis (X3), *Green Marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Eatbox Kitchen kec Wonosobo dengan koefisien determinasi sebesar 0,645.
Implikasi - Penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi manajemen Eatbox dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efisien.
Orisinalitas – Penelitian ini dilakukan di Eatbox Kitchen Kec Wonosobo
Kata kunci: *Brand Image, Word of Mouth*, Lokasi Strategis, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir, sektor kuliner di Indonesia telah mengalami kemajuan yang besar. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (2023), usaha kafe tumbuh hingga 12% setiap tahunnya. Persaingan dalam dunia makanan juga terlihat di Kabupaten Wonosobo, di mana dalam beberapa tahun terakhir telah muncul banyak kafe modern dengan konsep-konsep yang menarik. Jumlah Para pemilik usaha saling bersaing untuk menawarkan ide-ide unik demi menarik perhatian pelanggan. Salah satu kafe yang berada di tengah situasi ini adalah eatbox kitchen wonosobo, yang mengusung konsep kontainer modern dengan berbagai penyewa kuliner.

Eatbox Kitchen berlokasi di area Funbox Wonosobo yang menjadi salah satu tempat aktivitas masyarakat di Kota Wonosobo. Lokasi tersebut memiliki nilai strategis karena di daerah yang sering dikunjungi masyarakat untuk berbelanja, bersantai, atau berkumpul dengan keluarga dan teman. Kondisi ini memberi keuntungan bagi Eatbox Kitchen, yaitu tingkat visibilitas usaha yang tinggi dan akses yang mudah bagi para pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan tahun 2024, jumlah pengunjung Eatbox Kitchen berubah-ubah cukup banyak setiap bulannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun lokasi usaha memiliki peluang yang bagus, masih ada beberapa hal lain yang memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli terlihat bahwa jumlah pengunjung

ISSN: 2809-7580

Eatbox Kitchen berubah ubah cukup signifikan setiap bulannya. Berikut adalah data kunjungan selama enam bulan pertama tahun 2024:

Tabel 1. Rata-rata Pengunjung Eatbox Kitchen Kec Wonosobo (2024)

Bulan	Hari Biasa	Akhir Pekan
Januari	80	192
Februari	95	210
Maret	100	230
April	87	190
Mei	110	250
Juni	150	240

Sumber : Observasi Eatbox Wonosobo, 2025

Fluktuasi jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari konsumen masih belum stabil, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian pengaruh oleh variabel baik dari dalam maupun luar, termasuk persepsi, informasi sosial, lokasi, dan nilai keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Eatbox Kitchen, sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif.

Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan preferensi dan kesetiaan konsumen. Penelitian oleh Farrel & Wajdi (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian di kedai kopi lokal di Surakarta. *Brand image* yaitu padangan konsumen tentang mutu dan karakter suatu merek. Saat ini, Eatbox Kitchen memiliki *brand image* yang khas melalui konsep kontainer modern, tetapi belum sepenuhnya diakui secara luas dalam segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, ada kompetitor dengan konsep yang mirip yang menimbulkan tantangan bagi Eatbox Kitchen untuk mempertahankan keunikan brandnya. Dengan demikian, diperlukan pemahaman empiris untuk mengukur seberapa besar citra merek saat ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Eatbox Kitchen.

Word of mouth (WOM), terutama yang berbentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), saat ini memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian oleh Purwianti et al. (2022) menunjukkan bahwa word of mouth yang positif berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner. Eatbox Kitchen telah mendapatkan banyak tanggapan di berbagai platform seperti Google Review, Instagram, dan TikTok. Akan tetapi, penilaian dan kritik yang ada masih bervariasi. Menurut rekap awal (2024), Eatbox memiliki skor 4.3/5 dengan lebih dari 850 ulasan. Sebagai perbandingan, beberapa kafe pesaing memiliki nilai yang lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 2. Kafe Kompetitor Radius 2 KM dari Eatbox Kitchen (2024)

Kafe	Konsep	Harga	Rating
Kopi Pasar	Industrial	15-30k	4.6
Dzero Kafe	Minimalis	18-32k	4.5
Eatbox Kitchen	Kontainer	15-35k	4.3

Sumber : Google Review, 2024

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Eatbox Kitchen memiliki rating terendah (4.3) jika dibandingkan dengan Kopi Pasar dan Dzero Kafe, karena meskipun mengusung konsep kafe kontainer yang unik dan menarik secara visual, pengalaman yang dirasakan pelanggan kemungkinan tidak sebaik kafe lain, terutama dari segi kenyamanan ruang, sirkulasi, serta kebebasan pengunjung untuk berlama-lama.

Lokasi strategis, yang dalam industri kuliner menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat keramaian, serta memiliki akses transportasi yang baik akan meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian. Penelitian Sumarni et al. (2021) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Trialvela Nias Selatan. Mengacu pada hal tersebut, pemilihan lokasi Eatbox Kitchen yang berada di area komersial menjadi keunggulan kompetitif. Namun, persaingan di wilayah yang sama membuat diperlukan analisis lebih mendalam apakah lokasi benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Eatbox Kitchen.

Di sisi lain, perhatian terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat membuat konsumen lebih sensitif terhadap praktik bisnis yang peduli lingkungan. Ini memunculkan gagasan green marketing, yang merupakan taktik pemasaran yang menonjolkan pentingnya keberlanjutan, penggunaan material yang aman untuk lingkungan, serta pengurangan sampah. American Marketing Association (AMA, 2017) menjelaskan green marketing sebagai usaha perusahaan dalam memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan produk dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan.

Dalam konteks industri kuliner, penerapan green marketing dapat berupa pengurangan pemakaian plastik, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengelolaan limbah, serta promosi yang mengedukasi kepada konsumen. Eatbox Kitchen sebagai pusat makanan yang kekinian sebaiknya mempertimbangkan langkah-langkah ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menyesuaikan kebiasaan konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai brand image, word of mouth, lokasi strategis, dan green marketing serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menguji keempat variabel tersebut secara simultan pada konsumen Eatbox Kitchen Wonosobo. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator menurut Kotler dan Keler (2016) :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

3. Keputusan waktu dan tempat pembelian
4. Kesesuaian produk dengan kebutuhan
5. Kecepatan dalam memutuskan pembelian

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut David A. Aaker (1996) ada beberapa indikator pada *brand image*:

1. Reputasi merek
2. Emosi dan persepsi konsumen
3. Keselarasan merek
4. Keunikan dan diferensiasi merek
5. Pengakuan merek

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016), bentuk komunikasi antara individu yang berlangsung saat konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau evaluasi mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator *Word of Mouth*:

1. WOM sebagai komunikasi antar konsumen
2. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian
3. Dampak word of mouth pada citra dan loyalitas merek
4. Kesediaan pelanggan untuk berbagi pengalaman
5. Merekomendasikan kepada orang lain

Lokasi Strategis

Menurut Kotler dan Keller (2016), lokasi yang strategis adalah lokasi yang bisa memudahkan konsumen untuk menemukan dan mengunjungi suatu bisnis, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Keler (2016) ada beberapa indikator Lokasi Strategis:

1. Aksebilitas
2. Visibilitas lokasi
3. Kedekatan dengan arus keramaian
4. Kemudahan akses lokasi

Green Marketing

American Marketing Association (AMA, 2017) menjelaskan green marketing sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada produksi dan promosi produk yang ramah lingkungan serta bertanggung jawab terhadap keberlanjutan alam.

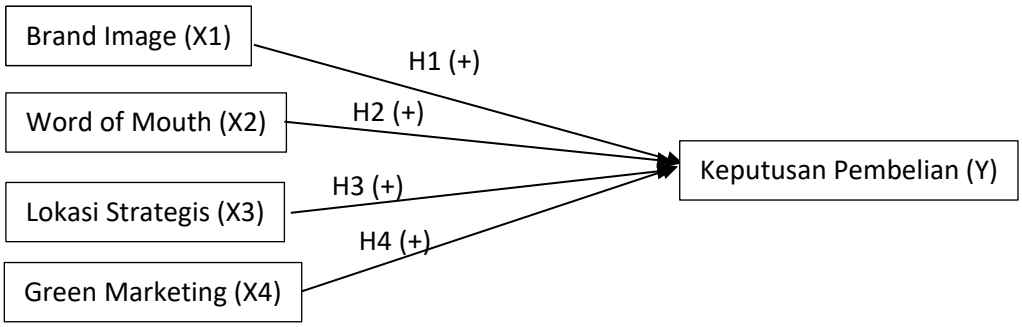
Menurut Kotler dan Keler (2016) ada beberapa indikator Green Marketing:

1. Produk ramah lingkungan
2. Promosi hijau
3. Proses operasional berkelanjutan
4. Mengurangi penggunaan tisu berlebihan
5. Menyediakan tempat sampah terpisah

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Lokasi Strategis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Eatbox Kitchen Wonosobo yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling. dengan metode incidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti, pernah melakukan pembelian di Eatbox Kitchen Wonosobo, dan bersedia menjadi responden, dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalampenelitian ini menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dalam SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.532	1.423		1.076	.285
Brand Image	.151	.043	.241	3.560	.001
Word of Mouth	.351	.043	.555	8.147	.000
Lokasi Strategis	.167	.043	.263	3.881	.000
Green Marketing	.246	.043	.391	5.767	.000

Sumber: data primer diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = 1{,}532 + 0{,}151X_1 + 0.351X_2 + 0.167X_3 + 0{,}246X_4 + \varepsilon \quad \text{..... (1)}$$

Bedasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat di interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,532 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1), Word of Mouth (X_2), Lokasi Strategis (X_3), dan Green Marketing (X_4) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,532, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi Brand Image (X_1) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Image, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,151.
3. Koefisien regresi Word of Mouth (X_2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Word of Mouth, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,351.
4. Koefisien regresi Lokasi Strategis (X_3) sebesar 0,167 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Lokasi Strategis, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,167.
5. Koefisien regresi Green Marketing (X_4) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Green Marketing, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa 64,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Brand Image (X_1), Word of Mouth (X_2), Lokasi Strategis (X_3), dan Green Marketing (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, suasana kafe, maupun faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnama dan Khuzaini (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik Brand Image suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

2. Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ari dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa variable Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi strategis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Utami dan Santoso (2019) yang membuktikan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisi data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Lokasi strategi, Green Marketing dan Keputusan pembelian di Eatbox Kitchen Wonosobo, berikut adalah Kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin positif Brand Image yang dimiliki kafe Eatbox Kitcehn Wonosobo, maka semakin tinggi Keputusan pembelian konsumen.
2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Rekomendasi dan pengalaman posistif yang disampaikan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong Keputusan pembelian.
3. Lokasi Strategis berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa posisi kafe yang berada di pusat keramaian atau kemudahan akses memberikan kontribusi searah dalam menaikkan keputusan pembelian.
4. Green Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penerapan konsep pemasaran yang ramah lingkungan memberikan persepsi positif kepada konsumen sehinggan meningkatkan Keputusan pembelian.

Saran

Bedasarkan Kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Brand Image disarankan untuk terus memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, serta membangun identitas merek yang

Ida Lailatul Maghfiroh[1], Elfan Kaukab[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

lebih menarik melalui media social dan kegiatan promosi. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong Keputusan pembelian.
2. Perlu mendorong terciptanya word of mouth positif dengan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.
3. Lokasi Startegis pihak pengelola Eatbox Kitchen Wonosobo disarankan untuk mengevaluasi dan membenahi hambatan fisik yang ada di sekitar lokasi kafe.
4. Green Marketing disarankan untuk terus mengembangkan penerapan green marketing dengan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan.

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. The Free Press.

Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.

Ari, M., Arif, M., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(1), 111–122.

Farrel Putra Artantyo, & M. Farid Wajdi. (2025). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Signature Di Coffee Shop Gemati Kota Surakarta. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1018–1032. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1470

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3), 1–15.

Purwianti, Lily. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty with Satisfaction and Wom (Word Of Mouth) as Mediation Variables at Four-Star Hotels in Batam City. Journal Bussiness Studies and Management Review. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524

Santoso, G. H., Utami, B., & Dwihandoko, T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120-135.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta