

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, CONSUMER TRUST AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN TRADING BUSINESSES IN PEKANBARU

Alun Gautama¹, Layla Hafni^{2*}, Surya Safari SD³, Gus Andri⁴, Ermina Rusliwati⁵

^{1,2,3,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Taman Siswa, Padang, Sumatera Barat

Email: Layla.hafni@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, consumer trust and location on purchasing decisions at UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. The population in this study are consumers who make transactions/purchases at UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, totaling 100 consumers. The number of samples in this study took 100 consumers. The sampling technique in this study uses the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling method. The data collection technique used research questionnaires and literature studies, while the data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that Word of Mouth and Consumer Trust have a positive effect on purchasing decisions, while location has a negative effect on purchasing decisions at UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Keyword : *Word of Mouth; Consumer Trust; Location; Decision Purchase*

PENGARUH WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA DAGANG DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Yang Melakukan Transaksi/Pembelian Di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru yang berjumlah 100 orang konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengambil 100 orang konsumen. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Lokasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Kata Kunci : *Word of Mouth; Kepercayaan Konsumen; Lokasi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis yang semakin pesat dimasa sekarang, mengharuskan para pelaku usaha bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi saat ini. Dan sejak diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) di Indonesia, membuat setiap perusahaan semakin menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat di dunia bisnis. Dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat tidak lepas melakukan transaksinya untuk memenuhi kebutuhannya di usaha dagang. Dan pada umumnya tujuan dari perusahaan dagang adalah untuk mendapatkan laba yang semakin meningkat dari priode ke priode berikutnya, dengan meningkatnya laba akan terjaga kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut, sehingga bisa berdampak positif pada kesejahteraan pemilik usaha dan karyawannya yang berkerja di perusahaan dagang tersebut.

Persaingan yang semakin ketat pada bisnis usaha dagang ini menyebabkan para pelaku usaha terus berupaya memberi kesan yang baik pada produk yang mereka distribusikan dan mendapatkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan, agar bisa bersaing dan memperoleh keuntungan yang optimal. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha membuat konsumennya loyal terhadap perusahaan dagangnya agar produknya memiliki kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Untuk mendukung keputusan pembelian konsumen yang tinggi pada perusahaannya, perusahaan menawarkan makanan ringan (aneka biskuit), makanan kaleng, dan makanan kebutuhan sehari-hari agar jangkauan pemasarannya bisa lebih luas dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk di distributor.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal adalah dengan cara memasarkan produknya di lokasi yang strategis, karena keberhasilan dan kejayaan sebuah perusahaan sangat tergantung dimana lokasi perusahaan itu beroperasi, dan agar bisa menarik minat beli masyarakat/konsumen di perusahaan tersebut harus memberi kesan yang positif pada produk yang akan dipasarkan/dijual.

Usaha Dagang Harmonis Semesta Seraya adalah usaha dagang yang bergerak bidang distributor/grosir yang menjual produk-produknya kepada konsumen yang datang berkunjung dan mendistribusikan produk-produknya ke toko-toko harian. Usaha dagang Harmonis Semesta Seraya menjual makanan ringan (aneka biskuit), makanan kaleng, dan makanan kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk membeli suatu barang dari berbagai varian barang yang dijual. Keputusan pembelian adalah pemikiran seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Biasanya keputusan pembelian ini bisa kita jumpai saat seseorang menginginkan suatu barang dengan pilihan yang berbeda-beda dan yang dibelinya hanya barang yang diperlukannya saja. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Dalam sebuah dunia usaha tentunya dibutuhkan pemasaran *word of mouth* karena pemasaran ini adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara sederhana kepada orang yang sudah dikenal. Biasanya kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu cara strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode merekomendasikan suatu produk atau lebih kepada orang-orang yang sudah dikenal, tujuannya adalah untuk mengajak orang-orang tersebut menggunakan atau membeli produk yang di rekomendasikannya. Menurut Suryani, (2013:169) menjelaskan komunikasi *word of mouth* timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. *Word of mouth* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang baik antara konsumen tentang produknya. Menurut Gede Wisnu Saputra, (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fanny Puspita Sari, (2016) dan Maharani Sridevi, (2021). Sedangkan menurut penelitian Deddy Prayogi, (2019) menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya intraksi yang baik dari *word of mouth* tentang produk yang dipasarkan, akan menciptakan kepercayaan dari kalangan konsumen untuk terus melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan konsumen adalah sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika konsumen merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik yang mereka inginkan dan

konsumen akan sepenuhnya menyerahkan kontrol secara langsung kepada penyedia. Kepercayaan konsumen bisa terjadi karena adanya kepercayaan, dan penyedia yang selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya dalam segala hal yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumennya. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan Khotimah & Febriansyah, (2018). Dan diharapkan sebuah perusahaan untuk bisa mendengar dan memahami seluruh keluhan dan kebutuhan konsumen dengan baik. Karena dengan kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi kepada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Sandi Sumar, Christianingrum, (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Kd Puspita Dwi Anjani, (2021) dan Sobandi & Somantri, (2020). Sedangkan menurut hasil penelitian Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah konsumen percaya dengan produk-produk yang ditawarkan maka lokasi menjadi hal yang terpenting, karena lokasi adalah salah satu aspek yang menjadi tolak ukur dari konsumen untuk berkunjung melakukan pembelian atau transaksi, oleh karena itu lokasi dalam membangun sebuah usaha harus strategis agar bisa menarik minat masyarakat untuk berkunjung membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi, (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Jadi keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Berdasarkan penelitian Wariki et al., (2015) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Agnes Ligia Pratisitia Walukow & Sepang, (2019) dan Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, (2018). Sedangkan menurut penelitian Fajar Fahrudin & Yulianti, (2015) menyatakan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan karena masih terdapat adanya *research gap* maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Dagang dikota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian serta mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Keputusan pembelian biasanya adalah pertimbangan-pertimbangan dari konsumen dalam memilih kebutuhan dari berbagai produk yang ditawarkan. Menurut Fahmi, (2016) keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen ketika memutuskan akan menggunakan suatu produk yang menurutnya dapat mengatasi atau menjadi solusi keinginan dan kebutuhan yang sedang dialaminya.

Perumusan hipotesis

Word of mouth terhadap keputusan pembelian

Word of mouth adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih yang membicarakan hal positif atau negative dari suatu produk. *Word of mouth* dimanfaatkan sebagai kegiatan pemasaran melalui orang-orang baik untuk mempromosikan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Sudaryono, (2016) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu : Jenis produk, bentuk produk, rekomendasi pada orang lain, jumlah produk dan keyakinan untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra (2020), Fanny Puspita Sari (2016), dan Maharani Sridevi (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang Harmonis Semesta Seraya di Pekanbaru.

Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting didalam dunia bisnis, karena dalam menjalankan bisnis tidak lepas dari kepercayaan dari kedua belah pihak atau lebih untuk keberlangsungan kerja sama bisnis yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi Sumar, Christianingrum (2020), Kd

Puspita Dwi Anjani (2021), dan Sobandi & Somantri (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang Harmonis Semesta Seraya di Pekanbaru.

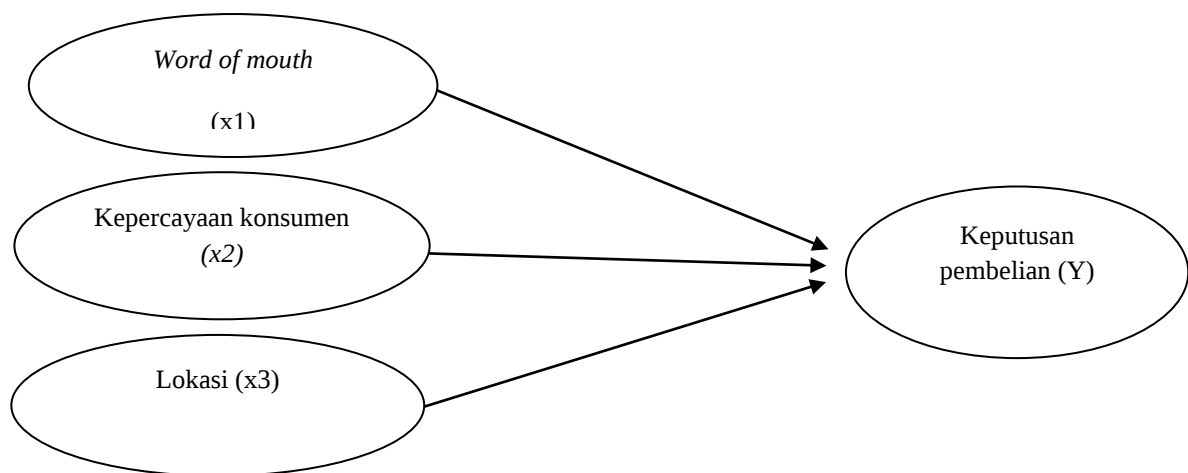
Lokasi terhadap keputusan konsumen

Lokasi adalah hal yang terpenting dalam membangun suatu bisnis, karena semua kegiatan perusahaan berpusat di lokasi tersebut. Pemilihan sebuah lokasi sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha yang dijalankan, karena pemilihan lokasi sangat berdampak keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki et al., (2015), Agnes Ligia Pratisitia Walukow & Sepang (2019), dan Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang Harmonis Semesta Seraya di Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Wilayah Kota Pekanbaru, tepatnya UD. Harmonis Semesta Seraya beralamat di jalan Siak No. 3 G Pekanbaru. Waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan September tahun 2021 s/d Desember 2021.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengunjung yang membeli atau melakukan transaksi di Usaha Dagang Harmonis Semesta Seraya yang berada di kota pekanbaru sebanyak 100 responden. dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode roscue yaitu sebanyak 100 responden. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

Jenis Dan Sumber Data dan teknik analisis data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan skunder. Penelitian ini adalah penelitian langsung di lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan.

Uji Regresi Berganda

Metode analisis dalam memprediksi struktur modal dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda (multiple regression). Metode regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Toni Wijaya, 2013:91).

Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Dagang Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru (Alun Gautama, Layla Hafni, Surya Safari SD, Gus Andri, dan Ermina Rusliwati)

Dimana Y adalah keputusan Pembelian, X1 *Word Of Mouth*, X2 Kepercayaan konsumen, X3 Lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan atau pengunjung yang membeli atau melakukan transaksi di UD. Harmonis Semesta Seraya yang berada di kota pekanbaru sebanyak 100 responden yang dibagikan menggunakan google form. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status, pekerjaan dan pendapatan. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel 1 :

Tabel 1 Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Umur	>19 Tahun	2	2%
	20-26 Tahun	29	29%
	27-33 Tahun	34	34%
	34-42 Tahun	22	22%
	>42 Tahun	13	13%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	22%
	Wiraswasta	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	35	35%
	Pekerja/Buruh	23	23%
	Pegawai swasta	8	8%
Pendapatan/gaji	Belum Berpenghasilan	13	13%
	< Rp. 1.000.000	18	18%
	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	37	37%
	> Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	17	17%
	> Rp. 4.000.000	15	15%

Sumber olahan : (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 (59%), konsumen dengan usia 27-33 Tahun sebanyak 34 (34%), dan konsumen yang pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 35 (35%), sedangkan pendapatan/gaji dari konsumen sangat didominasi diantaranya adalah > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 37 (37%).

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas Dan Reabilitas setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) > 0,30 dan juga nilai reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. jadi data tersebut dapat disimpulkan layak untuk diuji lebih lanjut.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

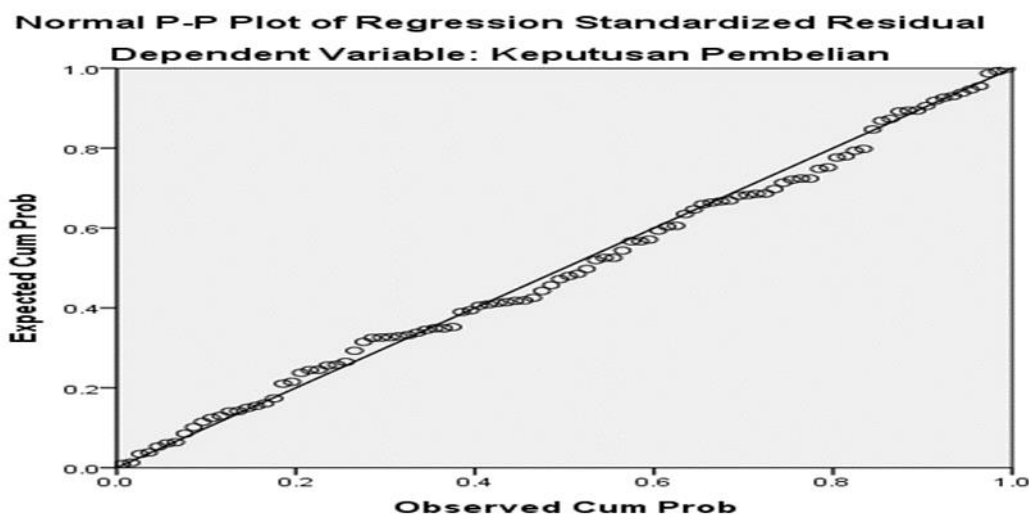
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95519916
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Olahan data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 2. diatas, menunjukkan bahwa nilai Asmp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,941 > 0,05, maka data residual tersebut berdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik atau grafik nomal probability plot sebagai berikut :

Gambar 2. Uji Normality Probability Plot



Sumber : Olahan Data SPSS 2021

Dari gambar 2 diatas terlihat bahwa probabilitas normal tersebut menunjukkan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Jadi hal ini menunjukkan bahwa medel regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bermaksud untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolieritas didalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolieritas diantara variabel bebas. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian multikolieritas sebagai berikut

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Dagang Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru (Alun Gautama, Layla Hafni, Surya Safari SD, Gus Andri, dan Ermina Rusliwati)

Word Of Mouth (X1)	0.712	1.405	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan konsumen (X2)	0.743	1.347	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X3)	0.835	1.197	Tidak terjadi multikolinearitas

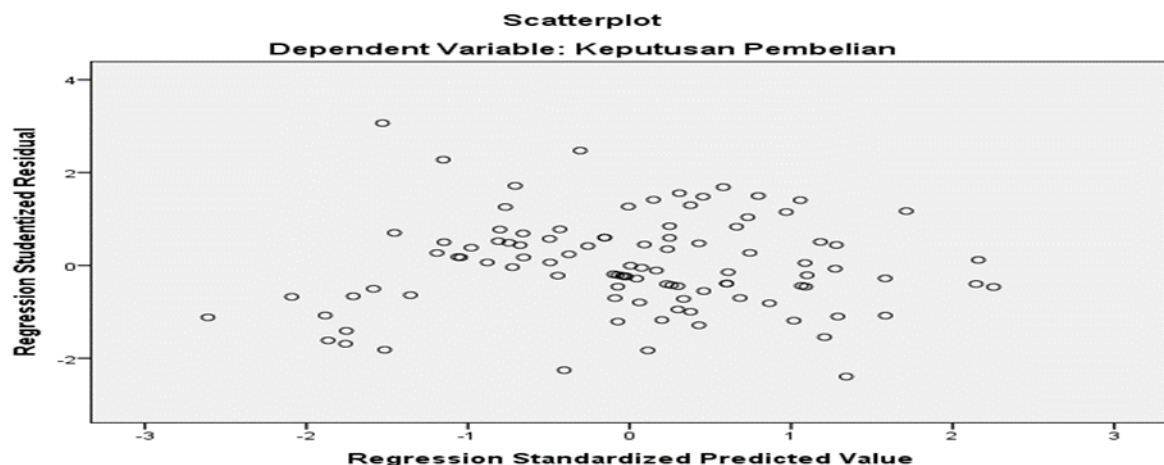
Sumber : Olahan data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 (*Tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan data SPSS 2021

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titi-titik menyebar secara acak, serta tidak membentuk suatu pola yang jelas dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan atau model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model persamaan $Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

VARIABEL	Unstandardized coefficients	Standardized Coeffisients	Hipotesis	T/F HITUNG	SIG.	HASIL
Constant	12.824	4.798				
X1	0.478	.188	+	2.538	0.009	Diterima
X2	0.778	0.197	+	3.957	0.013	Diterima
X3	-0.067	-0.112	-	-598	0.000	Diterima

VARIABEL	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	Hipotesis	T/F HITUNG	SIG.	HASIL
	ANOVA			13.519	0.000 ^b	Diterima
	ADJ R ²	0. .275				

Sumber : Olahan data SPSS 2021

Berdasarkan hasil tabel 4. diatas, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (2.538) > ttabel (1.985) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 masih berada dibawah 0,05, jadi hipotesis dalam penelitian ini diterima. (2) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (3.957) > ttabel (1.985) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, jadi hipotesis dalam penelitian ini diterima. (3) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (0,598) < ttabel (1.985) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,551 berada diatas 0,05, jadi hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 13.519 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ftabel yang diperoleh dari Ftabel statistik sebesar 2.69 dengan demikian diketahui Fhitung (13.519) > Ftabel (2.69) dengan sig (0.000) < 0,05. Artinya secara simultan *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa besarnya koefisiensi determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,275 atau 27,5% hal ini berarti keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan lokasi yaitu sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya sebesar 72,5% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan

Dari hasil analisa deskriptif, menunjukkan bahwa *word of mouth* dianggap baik oleh responden, yang mana artinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, serta berdasarkan uji t menggunakan program SPSS variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian secara persial dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Nilai yang tertinggi dari hasil analisis deskriptif untuk variabel *word of mouth* yaitu pada pernyataan “Saya selalu menceritakan hal yang baik tentang UD. Harmonis Semesta Seraya kepada teman dan anggota keluarga saya.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Sedangkan nilai yang terendah dari hasil analisis deskriptif untuk variabel *word of mouth* yaitu pada pernyataan “Saya selalu mendorong teman dan kerabat melalui kesan yang baik tentang produk di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru agar terjadinya pembelian produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Jadi ini berarti bahwa antara konsumen dengan perusahaan memiliki hubungan sosial yang terjalin dengan baik sehingga hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Dan sebaiknya UD Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru juga perlu seperti memberi diskon pada produk-produk tertentu, melayani konsumen dengan ramah dan melakukan promosi pada barang-barang tertentu, seperti membeli dua pada barang tertentu gratis sebuah piring, sehingga ini akan menjadi salah satu aspek yang menunjang terjadinya pembelian barang harian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, selain itu juga hal tersebut akan dibicarakan terus menerus oleh konsumen kepada teman dan kerabat mereka sehingga hal tersebut bisa berdampak positif pada penjualan produk UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra (2020), Fanny Puspita Sari (2016), dan Maharani Sridevi (2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Deddy Prayogi, (2019) menyimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisa deskriptif, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dianggap baik oleh responden, yang mana artinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, serta berdasarkan uji t menggunakan program SPSS variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian secara persial dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Nilai yang tertinggi dari hasil analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu pada pernyataan “UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru peduli terhadap kemasan produk yang dipasarkannya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Sedangkan nilai yang terendah dari hasil analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu pada pernyataan “Konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru” dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. ini berarti semakin tinggi kepedulian perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya, maka akan mendapatkan nilai yang positif dari konsumen yang membeli produk tersebut. Jadi sebaiknya UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru juga perlu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan pelayanan maksimal, memenuhi barang yang diinginkan oleh konsumen dan belajar dari kesalahan sebelumnya sehingga hal tersebut diharapkan bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi kepada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, jika hal-hal tersebut bisa diterapkan dan dijalankan oleh UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru juga akan bisa berdampak positif pada penjualan produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi Sumar, Christianingrum (2020), Kd Puspita Dwi Anjani (2021), dan Sobandi & Somantri (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisa deskriptif, menunjukkan bahwa lokasi dianggap baik oleh responden, yang mana artinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru, serta berdasarkan uji t menggunakan program SPSS variabel lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian secara persial dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Nilai yang tertinggi dari hasil analisis deskriptif untuk variabel lokasi yaitu pada pernyataan “UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru menyediakan tempat parkir yang aman.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Sedangkan nilai yang terendah dari hasil analisis deskriptif untuk variabel lokasi yaitu pada pernyataan “UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru berada di lalu lintas yang strategi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Ini berarti semakin tinggi keamanan tempat parkir yang disediakan, maka konsumen akan merasa aman dan tenang dalam belanja untuk kebutuhan sehari-hari. Dan sebaiknya UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru harus gencar mempromosikan produk-produknya ke swalayan dan toko-toko harian yang ada di kota pekanbaru maupun luar kota pekanbaru, agar banyak dari konsumen mengetahui produk yang dipasarkannya dan lokasi UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru berada, baik itu menggunakan sosial media, brosur dan lainnya. Hal ini bisa berdampak positif pada penjualan produk UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Fahrudin & Yulianti, (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Wariki et al., (2015), Agnes Ligia Pratisitia Walukow & Sepang (2019), dan Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Adapun kesimpulan setelah melakukan penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut Variabel *word of mouth* berpengaruh positif secara persial terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Artinya apabila *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen bersifat baik, maka keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya juga akan semakin meningkat. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara persial terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Artinya apabila kepercayaan konsumen semakin meningkat, maka keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya juga akan semakin meningkat. Variabel lokasi berpengaruh negatif secara persial terhadap keputusan pembelian pada UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru. Artinya lokasi masih belum signifikan, maka akan dapat menurunkan keputusan pembelian di UD. Harmonis Semesta Seraya Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, L. M., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 44(12), 2–8.
- Armstrong. (2017). Strategi Pemasaran. *Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta*.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Deddy Prayogi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fanny Puspita Sari, T. Y. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, R. N. taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Gede Wisnu Saputra, I. G. A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Kd Puspita Dwi Anjani, G. A. W. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita*, 1(1), 115–125. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1155>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat*.
- Maharani Sridevi, Y. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya) Sridevi Maharani Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Sandi Sumar; Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1).
- Sudaryono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi. Yogyakarta : Andi*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet : *Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktek. *Graha Ilmu. Yogyakarta*.