

ANALISIS PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUMDES MINI MARKET TRIJAYA BALUNG LOR KABUPATEN JEMBER

M. Al Kindy Dimas Ali Ghufron¹, Bayu Wijyantini², Wahyu Eko Setianingsih³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata 49 Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68124

Email : ghufrodimas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mini Market Trijaya Balung Lor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) untuk hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Lokasi dan *Word Of Mouth Communication*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, service quality and word of mouth communication on purchasing decisions at Bumdes Mart Trijaya Balung Lor. This type of research is quantitative research and data collection techniques using interviews and questionnaires to 100 respondents with purposive sampling technique. The results of testing the first hypothesis (H_1) show that there is a significant influence between location on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$) for the second hypothesis (H_2), which shows that there is a significant influence between service quality on purchasing decisions with the level of The significance is 0.000 ($p < 0.05$) and for the third hypothesis (H_3) it shows that there is a significant influence between word of mouth communication on purchasing decisions with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$).

Keyword: Purchase Decision; Quality of Service; Location and Word Of Mouth Communication.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian saat ini sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk memasarkan produk atau jasa. Selain mengamati produk yang ditawarkan, memahami perilaku konsumen dengan baik cukup penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Dengan menjual produk yang ditawarkan sesuai dengan target perusahaan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan dan menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk menyelesaikan masalah dan sampai pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi. Agar suatu usaha yang didirikan tetap berjalan dengan lancar perlu diperhatikan juga tempat untuk penyediaan barang tersebut. Menurut Levy (2007:213) Lokasi yaitu merencanakan dan menerapkan rencana distribusi produk atau layanan melalui lokasi yang sesuai. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha termasuk BUMDes. Faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang akan mempengaruhi proses manusia dan produk jasa lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Oleh karena itu, pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Selain faktor lokasi dan faktor kualitas layanan, faktor *word of mouth communication* (WOM) juga dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa saran individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang dirancang untuk memberikan informasi secara pribadi. *Word of mouth communication* dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian.

Perusahaan terus berlomba-lomba untuk memperbaiki dan mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dan bertahan, sama halnya pada BUMDes Trijaya yang merupakan badan usaha milik desa Balung Lor yang didirikan pada tanggal 2 Juli 2020. Selain itu BUMDes Trijaya memiliki beberapa usaha antara lain: minimarket yang menjual barang kebutuhan pokok atau sembako, makanan dan minuman ringan dan toko beras. Dengan hadirnya BUMDes Trijaya bisa dikatakan membawa manfaat kepada warga setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat meningkatkan kesejahteraan melalui pembangunan ekonomi desa secara utuh. Namun demikian penjualan perusahaan tersebut cenderung naik turun. Dengan semikian peneliti berusaha mengembangkan salah satu Badan Usaha Milik Desa yang berbentuk Mini Market sehingga dapat menguasai pasar, meningkatkan penjualan serta terus mengalami peningkatan dengan memperhatikan lokasi, kualitas layanan yang baik dan *Word Of Mouth Communication* sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif. Dengan penelitian

explanatory reseach (Kuncoro 2007). *Explanatory reseach* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Objek penelitian yang digunakan yakni Badan Usaha Milik Desa (BUMDEs) Mini Market Trijaya Balung Lor yang terletak di Desa Balung Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan yakni Lokasi, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan data primer dan data sekunder. Kemudian teknik penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistic. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	3,737	1,353	0,179
2.	Lokasi (X1)	0,234	4,256	0,000
3.	Kualitas Layanan (X2)	0,348	5,796	0,000
4.	<i>Word Of Mouth Communication</i> (X3)	0,417	4,530	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,737 + 0,234 X_1 + 0,348 X_2 + 0,417 X_3 + e$$

Keterangan :

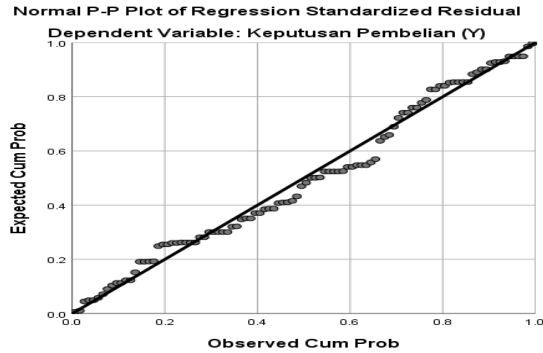
Y = Keputusan Pembelian

X1 = Lokasi

X2 = Kualitas Layanan

X3 = *Word Of Mouth Communication*

e = Standard Error



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah, 2021

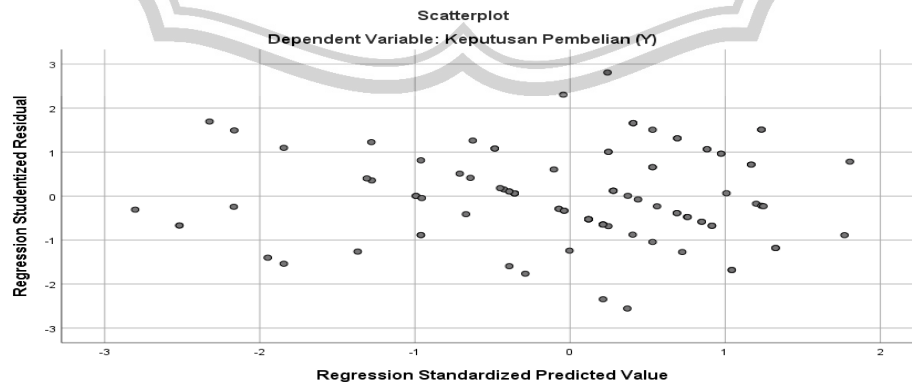
Dapat dilihat pada gambar di atas, dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardzed Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Lokasi (X1)	0,930	1,076
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,754	1,326
3.	Word Of Mouth Communication (X3)	0,758	1,319

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji T

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi	0,000	0,05	4,256	1,661	Signifikan
2.	Kualitas Layanan	0,000	0,05	5,796	1,661	Signifikan
3.	<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,000	0,05	4,530	1,661	Signifikan

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 4.24, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji Lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- Hasil uji Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- Hasil uji *Word Of Mouth Communication* mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *word of mouth communication* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik *word of mouth communication* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Kriteria	Koefisien
1.	<i>R</i>	0,779
2.	<i>R Square</i>	0,607
3.	<i>Adjusted R Square</i>	0,595

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 4, diketahui bahwa hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,595. Hal ini berarti 59,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication*, sedangkan sisanya 0,405 atau 40,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, lokasi mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor.
2. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, kualitas layanan mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor.
3. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, *word of mouth communication* mampu menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian pada Bumdes Trijaya Balung Lor.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di BUMDes Mini Market Trijaya Balung Lor, maka membutuhkan kerjasama dan penelitian yang berkelanjutan. Saran penulis terhadap BUMDes Mini Market Trijaya Balung Lor sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan lokasi yang strategis terhadap keberadaan Mini Market Trijaya Balung Lor dengan demikian perlu diperhatikan dengan baik akses kemudahan yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat bahkan masyarakat desa luar sekalipun sehingga dapat memberikan manfaat yang baik terhadap usaha Mini Market yang didirikan.
2. Untuk meningkatkan Kualitas layanan yang diberikan oleh Mini Market Trijaya Balung Lor maka terus diperhatikan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen yang baik sikap yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada pada Mini Market Trijaya Balung Lor.
3. Untuk meningkatkan *word of mouth communication* tentunya BUMDes Trijaya Balung Lor terus melakukan peningkatan yang baik sehingga tertanam dibenak konsumen yang baik pula dan mereka akan mengenalkan Mini Market Trijaya Balung Lor kepada masyarakat luas.
4. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain sehingga diharapkan dapat meningkatkan lokasi, kualitas layanan, *word of mouth communication* dan keputusan pembelian.

REFERENSI

Ahmad, Rois, 2020, *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Kovi Turen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 09 No. 05 Agustus 2020.

Andanu, Mahendrayasa, Kumadji, 2014, *Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm "im3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 12, No 1, 2014.

Augusty Ferdinand Prof. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang. Universitas Diponegoro.

BUMDES Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa.
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=03nrDwAAQBAJ&oi=fnd&p>

g=PR5&dq=bumdes+ekonomi+sdm&ots=8rqzTAZBPz&sig=L9o4e8keTVTO
B6YeMVWQWazlVJM&redir_esc=y#v=onepage&q=bumdes%20ekonomi%2
0sdm&f=false. (18 Oktober 2020)

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta.Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Rudi, Marjam, Rahadhini, 2016, *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (survei konsumen pada warung soto seger mbok giyem di boyolali*. Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 3 September 2016: 418 – 425.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit.Bayumedia Publishing.

