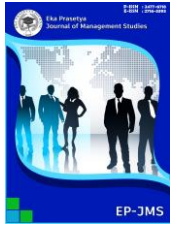




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



The Influence Word of Mouth and Location on Purchasing Decisions at MM Food Court Tabalong

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MM FOOD COURT TABALONG)

¹Ahmad Farhani

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, Indonesia

Keywords:

Word Of Mouth;
Place;
Purchasing Decisions;
Consumer;
MM Food Court;

Abstract. The rapid development in the culinary field requires business practitioners to be alert in recognizing every available opportunity in order to compete with other competitors. Innovation must continuously be carried out so that the business being run can survive and stay competitive in the market. Furthermore, the growing number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) entering the marketing world will influence the decision-making process of consumers. The purpose of this study is to analyze the influence of Word of Mouth and location on purchasing decisions at MM Food Court Tabalong. The research method used in this study is a quantitative approach with a correlational research design. The sample in this study consists of 56 respondents selected using random sampling techniques. Data collection was carried out by the researcher using questionnaires, and the data were analyzed using statistical tests, including validity, reliability, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination, with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that both Word of Mouth and location have an influence on purchasing decisions at MM Food Court. This can be interpreted as Word of Mouth influencing consumers' perceptions and decisions to purchase products, while the location variable plays a key role in influencing purchasing decisions, suggesting that the accessibility and convenience of the location can attract more visitors.

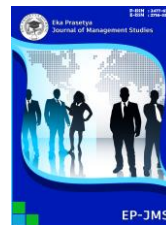
Corresponding author*

Email: farhaniahmad739@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan perkembangan teknologi saat ini, dunia bisnis juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kecanggihan teknologi pada masa kini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif, berinovasi mengikuti selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan pesat di bidang kuliner mengharuskan para pelaku bisnis untuk jeli dalam melihat setiap kesempatan yang ada, agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Inovasi harus terus dilakukan agar bisnis yang dijalankan tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar. Selain itu, banyaknya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terjun ke dunia pemasaran akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Berita dikutip dari Mediana (2023) melalui media Kompas menjelaskan sebanyak 87 persen konsumen Indonesia masih memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang datang dari *influencer* maupun selebritas terkemuka. Kategori barang yang banyak dibeli mulai dari pakaian, produk kecantikan, gawai, konten hiburan, barang kebutuhan sehari-hari, hingga layanan keuangan.

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual, setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kebutuhan seringkali harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen untuk membentuk pemikiran untuk memilih salah satu merek di dalam banyak kumpulan pilihan merek (Kotler & Armstrong, 2020)

Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Berdirinya MM Food Court menjadi wadah bagi banyaknya kuliner dari para pelaku UMKM yang ada di Tabalong. MM Food Court berfungsi sebagai tempat berkembangnya berbagai pelaku UMKM yang menjual produk makanan dan minuman. Kehadiran MM Food Court sendiri mendapat perhatian besar dari pengunjung yang tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman yang dijual oleh UMKM, ditambah dengan lokasi yang strategis yang terletak di area dengan lalu lintas kendaraan yang cukup ramai.

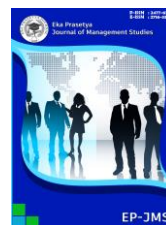
Banyaknya UMKM yang terjun ke pemasaran melalui *Word of Mouth*, tentu para pelaku UMKM ini menginginkan usahanya berkembang, dikenal masyarakat, memperoleh omset besar, menaikkan nama *brand*, terus berinovasi bersaing dengan kompetitor. Di sisi lain setiap UMKM berperan dalam memajukan perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, di mana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Informasi yang didapatkan melalui *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Hal ini karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Willy (2021) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist” menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame Florist. Hidayat (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Warren Store di Kota Palopo”, juga menemukan bahwa bentuk komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Julianti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang” mengungkapkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya Tangerang sangat kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Ahyani (2022) berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa” menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Ini memberikan pemahaman bahwa faktor lokasi, selain *Word of Mouth*, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian-penelitian di atas, Larasati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffe” menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffe di Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut ditolak.

Dari berbagai hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan produk yang diteliti. Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, penelitian Larasati (2022) menunjukkan adanya pengaruh negatif. Hal ini menandakan bahwa *Word of Mouth* tidak selalu memiliki dampak yang sama di semua situasi, dan faktor lain seperti lokasi atau kualitas produk mungkin juga berperan dalam keputusan pembelian. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Tabalong, serta untuk mengetahui besaran pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Tabalong.

2. KAJIAN LITERATUR

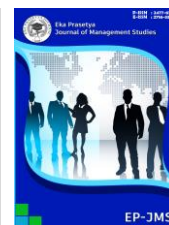
2.1. *Marketing Mix*

Untuk mencapai tingkat keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan, maka peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi cukup penting. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran dimaksudkan untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pasar sasaran. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu, (Kotler & Armstrong, 2020). Sedangkan menurut Thabroni (2022) bauran pemasaran adalah alat dan metode yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan perusahaan. Bauran ini mengelola serta menggunakan setiap variabel untuk memengaruhi target sasaran tertentu guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran yang sederhana terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Elemen-elemen tersebut membentuk konsep bauran pemasaran yang disebut *product-oriented*, yang berfokus hanya pada produk. Sementara itu, konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks melibatkan lebih dari empat elemen, yang dikenal dengan istilah 7P. Elemen-elemen tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Konsep ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak lagi berorientasi hanya pada produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain yang berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen, (Kotler & Armstrong, 2020)

2.2. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman, (Kotler & Armstrong, 2020). Sedangkan menurut Winalda & Sudarwanto (2021), *Word of Mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

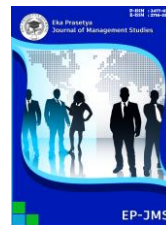
Untuk mengukur *Word of Mouth*, Winalda & Sudarwanto (2021) mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Talker*: Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali, orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk cenderung bergantung pada rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut, yang biasa disebut dengan istilah *referral*.
2. *Topics*: *Word of Mouth* muncul karena terciptanya pesan atau perihal tertentu yang memicu pembicaraan tentang produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produk, profil perusahaan, atau lokasi yang strategis.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. *Tools*: Setelah mengetahui pesan atau perihal yang memicu percakapan tentang produk atau jasa, dibutuhkan alat untuk menyebarkan pesan tersebut. Alat ini bisa berupa *website*, produk gratis, kartu pos, brosur, spanduk, atau iklan di radio, yang semuanya bertujuan untuk mempermudah orang membicarakan atau menyebarkan produk kepada teman-temannya.
4. *Talking Part* (Partisipasi Perusahaan): Partisipasi perusahaan dalam *Word of Mouth* mencakup respons terhadap pertanyaan dari calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu menjelaskan produk atau jasa secara lebih terperinci dan melakukan tindak lanjut untuk memastikan calon konsumen melakukan proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking*: Pengawasan terhadap hasil *Word of Mouth Marketing* sangat penting setelah alat-alat tersebut diterapkan dalam proses *Word of Mouth*. Perusahaan harus cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Selain itu, penting juga untuk melakukan pengawasan terhadap *Word of Mouth* yang telah terjadi, misalnya melalui kotak saran, untuk mengetahui apakah lebih banyak *Word of Mouth* positif atau negatif dari konsumen.

2.3. Lokasi

Elemen lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Lokasi mengacu pada kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan. Secara spesifik, lokasi merujuk pada tempat di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan, (Kottler & Armstrong, 2020). Lokasi tidak hanya merujuk pada tempat, tetapi juga sebagai sarana distribusi yang memungkinkan produk dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Selain itu, lokasi juga berfungsi sebagai saluran untuk mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen akhir (Tjiptono & Diana, 2020). Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur lokasi:

1. *Aksesibilitas*
Aksesibilitas dalam konteks lokasi usaha diartikan sebagai lokasi yang mudah diakses atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi. Lokasi yang mudah diakses dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memudahkan operasional bisnis
2. *Visibilitas*
Visibilitas diartikan sebagai lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Ini berarti bahwa visibilitas suatu lokasi sangat penting dalam membangun usaha. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen
3. *Lalu Lintas*
Lalu lintas adalah jumlah orang yang lalu lalang di suatu tempat dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks bisnis, lalu lintas yang tinggi berarti banyak orang yang berpotensi melihat dan mengunjungi lokasi usaha.
4. *Tempat Parkir*
Ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat akan memudahkan konsumen maupun pengusaha dalam melakukan aktivitas usaha di tempat tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, (Kotler & Keller, 2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pemilihan merek yang disukai, tetapi juga proses evaluasi yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen
- 4) Pembelian berulang, keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional meliputi pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk diuji hipotesisnya agar terjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2020), penelitian korelasi adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau asosiasi antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat, melainkan hanya untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

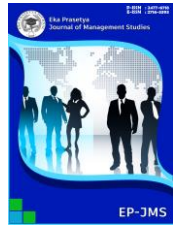
Menurut Sugiyono (2020), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sementara itu, sampel adalah bagian atau subset yang diambil dari populasi untuk dianalisis lebih lanjut. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang mewakili populasi secara keseluruhan tanpa perlu melakukan manipulasi variabel atau hubungan antara dua variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel bertujuan untuk menggambarkan keadaan populasi secara lebih efisien dan praktis.

Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah konsumen yang berbelanja di MM Food Court Tabalong, yang rata-rata berkisar antara 50 hingga 60 pembeli per hari. Mengacu pada pedoman yang diungkapkan oleh dalam (Sugiyono, 2020) ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif biasanya berkisar antara 30 hingga 500 responden, tergantung pada ukuran populasi dan tingkat ketelitian yang diinginkan. Berdasarkan estimasi jumlah konsumen yang ada dan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 56 responden yang membeli langsung pada gerai UMKM di MM Food



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Court Tabalong. Pemilihan sampel ini dianggap cukup *representatif* untuk mewakili populasi konsumen yang lebih besar.

Peneliti menggunakan teknik *random sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini memungkinkan setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel, yang akan menghasilkan sampel yang lebih objektif dan mengurangi kemungkinan adanya bias dalam pemilihan responden. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis statistik seperti uji *validitas* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (seperti kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, uji *reliabilitas* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang sama pada waktu yang berbeda.

Selain itu, analisis menggunakan *regresi linear berganda* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (seperti *Word of Mouth* dan Lokasi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji hipotesis digunakan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan atau tidak, sementara *koefisien determinasi* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis statistik ini, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 28, sebuah perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. SPSS memudahkan peneliti dalam mengolah data, melakukan berbagai jenis analisis statistik, dan menghasilkan hasil yang lebih akurat serta mudah diinterpretasikan. SPSS memungkinkan peneliti untuk menyajikan laporan hasil penelitian secara lebih efisien dan efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur, (Ghozali, 2021). Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk $N=56$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah, pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 0,05. Diketahui bahwa r_{tabel} untuk $N= 56$ adalah $df = N-2 (56-2) = 54$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah 0.05 adalah 0.2632

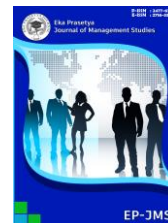
Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

| Item | r Hitung | r Tabel | Sig | Keterangan |
|------|----------|---------|--------------|------------|
| 1 | 0,623 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 2 | 0,614 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 3 | 0,704 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 4 | 0,513 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



| | | | | |
|----|-------|--------|--------------|-------|
| 5 | 0,709 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 6 | 0,784 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 7 | 0,494 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 8 | 0,713 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 9 | 0,622 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 10 | 0,711 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : *output* spss v.28

Di lihat dari tabel di atas untuk semua item pertanyaan pada kuesioner pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan $sig < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Lokasi

| Item | r Hitung | r Tabel | Sig | Keterangan |
|------|----------|---------|--------------|------------|
| 1 | 0,716 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 2 | 0,728 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 3 | 0,743 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 4 | 0,730 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 5 | 0,728 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 6 | 0,720 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 7 | 0,625 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 8 | 0,701 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : *output* spss 28

Dilihat dari tabel di atas untuk semua item pertanyaan pada kuesioner pada variabel lokasi memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan $sig < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

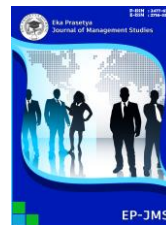
| Item | r Hitung | r Tabel | Sig | Keterangan |
|------|----------|---------|--------------|------------|
| 1 | 0,636 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 2 | 0,777 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 3 | 0,655 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 4 | 0,623 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 5 | 0,833 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 6 | 0,701 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 7 | 0,862 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |
| 8 | 0,841 | 0,2632 | 0.000 < 0,05 | Valid |

Sumber : *output* spss 28



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dilihat dari tabel di atas untuk semua item pertanyaan pada kuesioner pada variabel lokasi memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan $sig < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2021). Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila *cronbach alpha* > 0.60 . Dapat di simpulkan bahwa apabila *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan *reliabel*. Namun, apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0.60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak *reliabel*

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas *Word of Mouth*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,844 | 10 |

Sumber : *output spss 28*

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.844 di atas 0.6 ($0.844 > 0.6$) Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel *Word of Mouth* yang diteliti adalah *reliabel*, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan di dalam penelitian

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas lokasi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,852 | 8 |

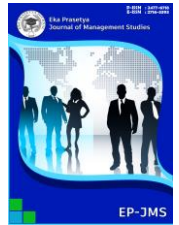
Sumber : *output spss 28*

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.852 di atas 0.6 ($0.852 > 0.6$) maka dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel lokasi yang diteliti adalah *reliabel*, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan di dalam penelitian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,884 | 8 |

Sumber : output spss 28

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki *cronbach alpha* sebesar 0.844 di atas 0.6 ($0.884 > 0.6$) maka dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variabel Keputusan Pembelian yang diteliti adalah reliabel, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan di dalam penelitian

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variable dependen, (Ghozali, 2021). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis di uji dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,734 | 5,378 | | 2,368 | ,022 |
| | word_of_mouth | ,420 | ,087 | ,550 | 4,816 | ,000 |
| | lokasi | ,065 | ,117 | ,064 | ,558 | ,579 |

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

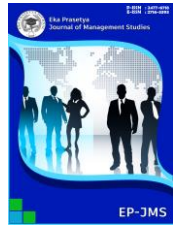
Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai dengan pengujian yang menggunakan signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} 2.004. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4.816, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.816 > 2.004$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Julianti, (2020), Willy (2021) dan Hidayat (2023).

Selanjutnya pada variabel lokasi memiliki nilai dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t_{tabel} 2.004. Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,558, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.558 > 2.004$). Maka



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Firmansyah & Setiyarini (2021), Ragasya (2022), dan Ahyani (2022).

Dari penjelasan di atas maka dapat diinterpretasikan penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dari (Kotler & Armstrong, 2020), khususnya dalam konteks peran komunikasi interpersonal *Word of Mouth* sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di sektor Food Court. Temuan ini memperkuat teori bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi orang lain daripada iklan atau promosi formal selain itu Lokasi juga memperkaya pemahaman tentang teori keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor fisik seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan visibilitas suatu lokasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi, yang disimbolkan dengan R, merupakan ukuran kekuatan dan arah hubungan antara variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) secara bersama-sama. Hal ini dijelaskan oleh (Ghozali, 2021) yang menyatakan bahwa nilai R menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Sedangkan *koefisien determinasi*, yang disimbolkan dengan R^2 , merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa baik data dapat dijelaskan oleh model regresi linear yang diterapkan. R^2 mengukur proporsi variabilitas pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

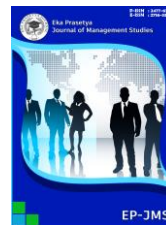
| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,555 ^a | ,308 | ,282 | 2,83970 |
| a. Predictors: (Constant), lokasi, word_of_mouth | | | | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.555, dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.308 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0.282 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di MM Food Court Tabalong adalah sebesar 28,2%, sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang di uji. Besaran pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100, sebagaimana dijelaskan oleh Pallant (2020).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian demikian juga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Tabalong. Besaran pengaruh yang diperoleh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,2%. Sementara itu, 71,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa faktor eksternal, seperti *Word of Mouth* antar konsumen dan lokasi yang strategis, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di sektor UMKM, khususnya di MM Food Court.

Saran untuk UMKM yang beroperasi di MM Food Court adalah untuk meningkatkan *Word of Mouth* dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk mencapai hal ini meliputi memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas makanan yang konsisten, serta berinteraksi secara ramah dengan pelanggan. Selain itu, penting juga untuk memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memperluas *Word of Mouth*, seperti melalui testimoni pelanggan dan ulasan di platform digital. Untuk pengelola MM Food Court, disarankan untuk meningkatkan faktor lokasi dengan memastikan area MM Food Court mudah diakses dan memberikan fasilitas yang nyaman bagi pengunjung. Lokasi yang strategis, ditambah dengan area parkir yang memadai, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk berkunjung kembali.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, harga, loyalitas konsumen, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi lebih banyak faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

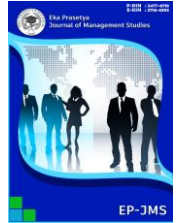
DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Rizky Adri Perkasa. *Scientific Journal Of Reflection*, 722.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Warren Store di Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Research Student (JIRS)*, 83-89.
- Julianti, D. A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia Vol. 4 No.1*, 75-81.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing (18th ed.)*. London: Pearson Education Limited.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Larasati, N. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 51-60.
- Mediana. (2023, October 5). Warganet putuskan beli karena ikuti influencer. Kompas. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/05/warganet-putuskan-beli-karena-ikuti-influencer>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. London: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Diana, A (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thabroni, G. (2022, 10 26). *Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P*. Diambil kembali dari Serupa.id: <https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>
- Willy. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist . *Prologia*, 5 (1), 142
- Winalda, & Sudarwanto. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 10 (1), 1573-1582.