

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)

Rega Ariza Bayu Putra¹, Heri Wijayanto², Hadi Sumarsono³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email : regaariza1205@gmail.com¹, solusi17.heri@gmail.com²,
bonsaiponorogo@gmail.com³

Dikirim : 07 April 2022

Diterima : 19 April 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word of Mouth (WoM), Service and Customer Trust partially and simultaneously on the Purchase Decision of UD Sri Mulyo Agung. The population in this study are all consumer businesses that make purchases at UD Sri Mulyo Agung. The sampling technique used in this study is total sampling which is a sampling technique if all members are used as sample members. This is done because the population is relatively small. The sample in this study were 60 respondents. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results showed that there was a positive and significant effect of the Word of Mouth (WoM) variable on purchasing decisions. The calculated T value is 3,947 with a significance value of 0.000 <0.05. The results of the regression analysis showed that the Word of Mouth (WoM) variable had a significant effect on purchasing decisions. The service variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated T value is 5.053 with a significance value of 0.000 <0.05. The results of the regression analysis show that the service variable has a significant effect on purchasing decisions. The trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The calculated T value is 5.053 with a significance value of 0.000 <0.05. The results of the regression analysis show that the variable of customer trust has a significant effect on purchasing decisions. Taken together, the results of the analysis show that there is a significant influence between Word of Mouth (WoM), Service, Trust on Rice Purchase Decisions at UD Sri Mulyo Agung. This is indicated by the results of the F test which has a significance value of 0.000 or less than 0.05.

Keywords: *Word of Mouth (WoM), Service, Customer Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* (WoM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian UD Sri Mulyo Agung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *consumer bussiness* yang melakukan pembelian di UD Sri Mulyo Agung. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *total sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai anggota sampel. Hal ini dilakukan karena populasi yang relatif kecil. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik Analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of*

Mouth (WoM) terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai T hitung sebesar 3.947 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai T hitung sebesar 5.053 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai T hitung sebesar 5.053 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* (WoM), Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F yang mempunyai nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: *Word of Mouth* (WoM), Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Timbulnya pasar yang kompetitif dan semakin sempit dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha. Perusahaan kini dituntut untuk menjaga kualitas produk, pelayanan serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut untuk menjaga konsumen agar tetap memilih produk yang kita tawarkan. Semakin banyaknya pesaing-pesaing dibidang yang sejenis membuat para perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sementara menghadapi para pesaing, perusahaan harus bekerja keras untuk menarik para konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Bertambahnya jumlah pesaing, perusahaan harus mempersiapkan banyak strategi agar bisa mendominasi persaingan. Persaingan di era globalisasi ini juga dirasakan dalam bidang penjualan beras. Beras merupakan bahan pokok masyarakat Indonesia dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, beras juga menjadi komoditi utama penopang pangan nasional. Persepsi konsumen akan beras antar konsumen satu dengan yang lain berbeda. Ada beberapa variabel yang membuat konsumen memilih salah satu perusahaan yang menjual beras. Adapun variabel tersebut diantaranya adalah mayoritas masyarakat Indonesia lebih percaya terhadap promosi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan promosi melalui media lain. Pernyataan ini didukung oleh Vibiznews (2007) yang menyatakan bahwa Indonesia menjadi peringkat ke 5 besar dari 47 negara di dunia yang menganggap *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk iklan yang dapat dipercaya. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik karena dengan hal tersebut, konsumen akan tertarik membeli produk yang ditawarkan. Kecepatan pengiriman dan keramahan terhadap konsumen, cepat tanggap merupakan sebagian dari contoh pelayanan yang baik. Kepercayaan pelanggan didasarkan adanya transaksi/interaksi yang berurutan, pengalaman dan kepuasan akan sebuah produk.

Strategi dalam hal *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan harus menjadi pertimbangan para pengusaha pemasok beras untuk menentukan strategi apa yang digunakan. *Word of Mouth* (WOM) dipercaya masyarakat Indonesia sebagai bentuk iklan yang dapat dipercaya yang didukung dengan pelayanan oleh produsen. Sehingga dengan variabel tersebut, diharapkan kepercayaan pelanggan atas suatu produk dan jasa dapat ditumbuhkan.

Beras merupakan komoditi pangan utama di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai konsumsi pokok setiap hari. Hal ini disebabkan karena beras sebagai sumber kalori masyarakat Indonesia. Januari-Desember 2018 BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia mencatat konsumsi beras masyarakat Indonesia sekitar 29,57 juta ton. Melihat banyaknya konsumsi beras di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sulit untuk terlepas dari makanan pokok ini. Sehingga hal ini mengarah kepada pentingnya perdagangan beras di Indonesia.

Pedagang beras di Indonesia sangat banyak. Salah satu pedagang beras yang berada di wilayah ponorogo tepatnya di Desa Jambon adalah UD Sri Mulyo Agung. UD Sri Mulyo Agung merupakan pedagang beras yang sudah lama menawarkan produk berasnya di Ponorogo. Meskipun banyak pesaing, UD Sri Mulyo Agung masih menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Diantara pertimbangan tersebut adalah pendapat dan rekomendasi dari para pelanggan yang lain yang telah melakukan pembelian di UD Sri Mulyo Agung. Dalam hal ini, pendapat dan rekomendasi yang dimaksud adalah dari faktor Word of Mouth (WOM). Word of Mouth (WOM) menjadi strategi perusahaan dalam menawarkan produknya. Konsumen yang telah memakai sebuah produk, maka akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut akan memiliki kesan tersendiri dan akan memberi tahu konsumen lain sehingga terjadi Word of Mouth (WOM).

Begitu juga sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan sebuah produk akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *Word of Mouth* (WOM). Penyebaran Word of Mouth (WOM) terjadi dengan begitu cepat, sehingga apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk, maka akan berakibat pada sisi negatif perusahaan. Hasil penelitian Sugianto dan Farida (2018) menemukan bahwa Word of Mouth (WOM) mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Data penjualan beras di UD Sri Mulyo Agung Pada tahun 2018 jika dihitung sampai bulan Desember memiliki harga jual bervariasi harga tertinggi Rp.12.000,-/liter dan harga jual terendah Rp.7.500,-/liter, disebabkan harga jual di setiap panen naik turun dari petani. Pada data penjualan tersebut UD Sri Mulyo Agung cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan tertinggi hanya di bulan Januari dan Februari.

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung adalah pelayanan. Pelayanan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. UD Sri Mulyo Agung harus memberikan pelayanan yang mampu memberi nilai lebih. Dengan adanya pelayanan yang baik, mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Apabila UD Sri Mulyo Agung memberikan pelayanan yang baik, pelanggan tersebut akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya sehingga konsumen juga akan semakin banyak.

Kepercayaan tidak muncul begitu bagi sisi konsumen UD Sri Mulyo Agung, akan tetapi melalui proses yang panjang sehingga konsumen menjadi pelanggan, selain itu kepercayaan juga dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan agar dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras di UD Sri Mulyo Agung. Kepercayaan harus dibentuk mulai dari awal hingga pasca pembelian yang dapat.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rumusan masalah yang sesuai dengan latar belakang di atas yaitu : Apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.

B. KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek (Qadhafi, 2017). Adapun pengertian *Word of Mouth (WOM)* menurut Harahap (2013) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi.

Indikator Word of Mouth (WOM)

Menurut Qadhafi (2017) Indikator *Word of Mouth (WOM)* adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan.
- b. Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain.
- c. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau gerakan yang dapat diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya teoritis dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Petricia & Syahputra, 2015). Menurut Hakim & Pramudana (2017) kualitas pelayanan yaitu salah satu bagian yang perlu diciptakan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat menarik konsumen yang baru serta tetap menjaga pelanggan lama untuk terus memilih produk yang kita tawarkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Polla et al, 2018) menyebutkan beberapa indikator kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

- a. *Reliability*, kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berdasarkan apa yang dijanjikan.
- b. *Responsiveness*, kesigapan karyawan dalam melayani dan membantu pelanggan untuk memaksimalkan pelayanan yang cepat tanggap seperti kesigapan karyawan dalam hal transaksi.
- c. *Competence*, pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki pegawai dalam melayani konsumen.
- d. *Acces*, kemudahan dalam menghubungi, menemui atau menemukan lokasi.
- e. *Courtesy*, perhatian dan sikap sopan santun kepada para pelanggan dari kontak personal perusahaan.
- f. *Communication*, menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan baik serta mendengarkan keluhan dari pelanggan.
- g. *Credibility*, Jujur serta dapat dipercaya.
- h. *Security*, aman baik secara finansial, kerahasiaan maupun fisik dari resiko atau bahaya.
- i. *Understanding/knowing the customer*, memahami kebutuhan konsumen.
- j. *Tangible*, berbagai bukti fisik seperti fasilitas dan peralatan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan seluruh ilmu yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap objek, manfaat dan atributnya serta kepercayaan ini mewakili asosiasi yang telah konsumen bentuk yang didasarkan pada proses pembelajaran kognitif (Mulyadi et al, 2018). Maharama & Kholis (2018) menyatakan bahwa kepercayaan akan muncul bilamana sebuah produk sudah melaksanakan keinginan & kebutuhan pelanggan, dimana konsumen puas terhadap

suatu produk tersebut. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu brand atau perusahaan tertentu tidak akan mudah berganti dengan merk lain. Kunci keberlangsungan hidup merek dan perusahaan jangka panjang adalah kepercayaan dan sangat penting untuk menumbuhkannya diantara perusahaan dan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Indikator Kepercayaan

Menurut Yin dan Faziharudean (Aini, 2018) mengungkapkan bahwa parameter kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Integritas
- b. Kebaikan
- c. Kompetensi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu kegiatan individu dalam pemevahan masalah yang dilakukan untuk memilih salah 1 pilihan diantara alternatif lain yang merupakan tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu yang sebelumnya melewati proses pengambilan keputusan Ayuningtiyas & Gunawan (2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terbagi dari 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian.

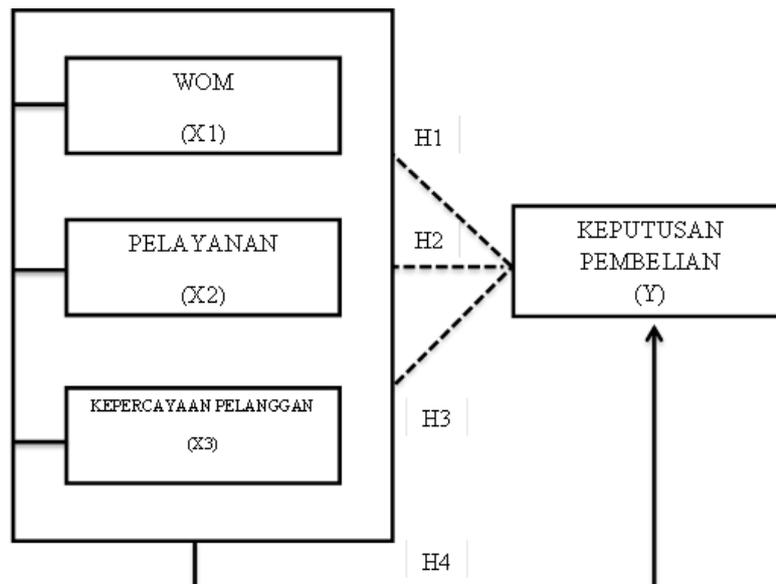
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi berbagai alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis :

- 1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lotulung et al (2013) menunjukkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H1 : *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.
- 2. Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.
- 3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Kajian yang dilakukan oleh Aini (2018) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.
- 4. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) (X₁), Pelayanan (X₂) dan Kepercayaan Pelanggan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Kajian yang dilakukan oleh Aini (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mutu pelayanan & kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H4 : *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bussiness yang melakukan pembelian di UD Sri Mulyo Agung sebanyak 60 pelanggan.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai anggota sampel. Hal ini dilakukan karena populasi yang relatif kecil. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Metode Pengambilan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana dalam memperoleh data tersebut menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Kuisisioner disebarkan kepada semua anggota populasi yang digunakan sebagai sampel yaitu sejumlah 60 responden yang melakukan pembelian. Skala *likert* memiliki fungsi sebagai alat ukur kekuatan subyek, baik subyek setuju maupun tidak setuju mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan konsep atau variabel (Sugiyono, 2014).

Uji Instrumen

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Ketentuan yang digunakan yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif

pada tingkat signifikansi 5% maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut valid (Sugiyono, 2014).

- Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Maksudnya apabila pengukuran di ulang kembali atau di ujikan kembali hasilnya reliabel atau tidak, bisa dikatakan reliabel apabila hasilnya tetap sama. Kriteria penilaiannya yaitu jika nilai Alpha > 0,6, maka reliable (Ghozali, 2018).

Alat Analisis Data

- Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dari beberapa variabel independen (variabel bebas) terhadap Variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- Koefisiensi determinasi (R²) Koefisien Determinasi dapat dipahami sebagai seberapa besar kapabilitas semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan cara dikuadratkan Koefisien Korelasi (R) atau melihat hasil output R *Square* pada tabel model *summary*.

Uji Hipotesis

- Uji F (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara serempak atau bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ini dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel (Ghozali, 2013). Jika signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya (Santoso Slamet, 2013).
- Uji t (uji parsial) Uji t atau uji signifikan parameter individual pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2013). Ketentuan dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. (Santoso Slamet, 2013)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Word of Mouth (X ₁)	X _{1.1}	0.849	0.254	Valid
	X _{1.2}	0.775	0.254	Valid
	X _{1.3}	0.767	0.254	Valid
	X _{2.1}	0.811	0.254	Valid

	X _{2.2}	0.732	0.254	Valid
Pelayanan (X ₂)	X _{2.3}	0.804	0.254	Valid
	X _{2.4}	0.850	0.254	Valid
	X _{2.5}	0.697	0.254	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	X _{3.1}	0.832	0.254	Valid
	X _{3.2}	0.830	0.254	Valid
	X _{3.3}	0.724	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.800	0.254	Valid
	Y _{1.2}	0.824	0.254	Valid
	Y _{1.3}	0.744	0.254	Valid
	Y _{1.4}	0.781	0.254	Valid
	Y _{1.5}	0.682	0.254	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berasarkan perhitungan validitas pada tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel dari 60 responden semua kuisisioner dinyatakan valid, sehingga dengan jelas dari seluruh item pembentuk variabel dependen dan independen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Item	Keterangan
Word Of Mouth (X ₁)	0,713	3	Reliabel
Pelayanan (X ₂)	0,839	5	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X ₃)	0,710	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil dari uji reliabilitas tabel 2. menunjukkan nilai alpha *cronbach's Word Of Mouth* sebesar 0,713; pelayanan sebesar 0,839; kepercayaan pelanggan sebesar 0,710; dan keputusan pembelian sebesar 0,822. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.657	1.076		.610	.544
Word Of Mouth (WOM) (X1)	.602	.153	.365	3.947	.000
Pelayanan (X2)	.425	.084	.446	5.053	.000
Kepercayaan Pelanggan (X3)	.289	.131	.188	2.206	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.657 + 0.602 X_1 + 0.425X_2 + 0.289X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi di atas, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.657 menunjukkan bahwa jika variabel word of mouth, pelayanan, kepercayaan pelanggan adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 0.657 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 (*word of mouth*) sebesar 0.602 menyatakan apabila tingkat word of mouth naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik 0.602. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel X2 (pelayanan) sebesar 0.425 menyatakan apabila tingkat pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik 0.425. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi variabel X3 (kepercayaan pelanggan) sebesar 0.289 menyatakan apabila tingkat kepercayaan pelanggan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik 0.289. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.919 ^a	.845	.837	1.09897	2.540

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Pelayanan (X2), Word Of Mouth (WOM) (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4. *Model Summary* memberikan nilai R-

squared (R²) sebesar 0,845 atau 84,5%, sesuai tabel di atas. Oleh karena itu, *word of mouth*, layanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 84,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t atau uji Parsial

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Word Of Mouth (WOM) (X1)	3.947	2.003	.000
Pelayanan (X2)	5.053	2.003	.000
Kepercayaan Pelanggan (X3)	2.206	2.003	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 5. diketahui nilai t-tabel dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi $\alpha=5\%$, $t \text{ tabel} = t/2 \text{ df} (nk)$, $t \text{ 0.05/2 df} (60- 4=56)$, $t \text{ 0.025 df} (56)$, diperoleh t tabel sebesar 2,003. Nilai signifikansi untuk variabel *Word of Mouth (WOM)* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (3,947) > nilai t-tabel (2,003), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Word of Mouth (WOM)* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (5,053) > nilai t tabel (2,003), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kepercayaan pelanggan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (2,206) > nilai t tabel (2,003), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F atau uji Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369.350	3	123.117	101.941	.000 ^a
Residual	67.633	56	1.208		
Total	436.983	59			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X3), Pelayanan (X2), Word Of Mouth (WOM) (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung 101.941, nilai sig 0,000, nilai pembilang Ftabel df1 adalah $(k-1) \Leftrightarrow (4-1) = 3$, maka nilai penyebut df2 adalah $(nk-1) \Leftrightarrow (60- 3-1) = 56$, menghasilkan Ftabel 2,77. Karena nilai Fhitung 101,941 > Ftabel 2,77 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *word of mouth*, pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian UD. Sri Mulyo Agung, sehingga kesimpulannya *word of mouth*, pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Sri Mulyo Agung.

Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen di UD Sri Mulyo Agung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra dan produk yang berkualitas yang telah dihasilkan UD Sri Mulyo Agung akan memberikan *Word of Mouth* positif diantara konsumennya. Dalam komunikasi pemasaran secara WoM, konsumen tidak hanya membicarakan hal-hal yang positif, tetapi konsumen juga akan menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan di UD Sri Mulyo Agung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya pemasaran secara *Word of Mouth* dalam masyarakat khususnya di desa Jambon maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Pada Konsumen di UD Sri Mulyo Agung

Berdasarkan hasil tanggapan responden, Pelayanan dari suatu usaha atau bisnis dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi para pelaku bisnis khususnya di UD. Sri Mulyo Agung, maka hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. UD. Sri Mulyo Agung sendiri merespon keluhan konsumen dan selalu memberikan layanan yang baik pada konsumen. Sering kali kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa “pembeli adalah raja” yang harus dilayani dengan sebaik mungkin, karena UD. Sri Mulyo Agung memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang sudah dibeli. Dalam hal pelayanan UD. Sri Mulyo Agung banyak memberikan fasilitas-fasilitas diantaranya lantai jemur, mesin penyosoh/pemutih, timbangan dan. mesin penggerak untuk huller dan polisher.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan dibangun dengan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan & keinginan konsumen. Ketika seseorang mempercayai orang lain, mereka yakin bahwa harapan mereka akan menjadi kenyataan dan tidak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja didukung oleh mitra bisnis, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. UD Sri Mulyo Agung sudah dipercaya banyak orang karena mampu membentuk komitmen dengan konsumen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) (X_1), Pelayanan (X_2) dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UD Sri Mulyo Agung

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung. Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya variabel *word of mouth*, pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD Sri Mulyo Agung.

E. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.

2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.
3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.
4. Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth*, pelayanan, kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang didapat, sehingga saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi pemilik UD Sri Mulyo Agung bisa meningkatkan pemasaran produknya melalui *word of mouth*, hasil penelitian ini bahwa *word of mouth* sudah mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, untuk komunikasi WoM sendiri sudah cukup baik dilakukan konsumen dengan memberikan informasi secara positif mengenai harga dan jenis-jenis beras, dengan melihat perkembangan teknologi semakin maju dan semakin mudah dalam berkomunikasi UD. Sri Mulyo Agung dapat memanfaatkan internet untuk memasarkan WoM secara online supaya UD. Sri Mulyo Agung dapat dikenal lebih luas lagi.
2. Sebaiknya UD. Sri Mulyo Agung selalu meningkatkan kualitas produk berasnya, memberikan pelayanan yang maksimal dan bersikap jujur agar kepercayaan konsumen terus terjaga sekaligus dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Sebaiknya UD. Sri Mulyo Agung memberi kepercayaan pada konsumen dengan cara memberikan kenyamanan pada saat konsumen menggiling padi misalnya kenyamanan konsumen pada saat menggiling berasnya tidak rusak atau patah, dan selalu menjaga mutu dan kualitas pelayanan dan menjaga mutu berasnya agar konsumen tidak pindah ke lain.
4. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan variabel struktural atau variabel lain tentang keputusan pembelian. Dan untuk lebih memperluas objek penelitian, penulis berharap dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini untuk memberikan hasil yang maksimal.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Khurotul. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayuningtiyas, Kartika & Gunawan, Hendra. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal Of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, Hlm. 152-165. E-ISSN:2548-9909.
- Bahrudin, Muhammad & Zuhro, Siti. (2015). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 3, No. 1, Juni 2015.
- Ghozali, Imam. (2013) . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Ardhan Khairul & Komang, Agus Satria Pramudana. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas

Denpasar”. Prosiding Seminar Nasional Aimi ISBN: 1234-5678-90-12-1 Jambi, 27 – 28 Oktober 2017.

<https://www.Vibiznews.com>

Jackson R.S. (2013). “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. ISSN 2303-1174. Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618.

Jakarta: Erlangga.

Kotler Dan Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan, , Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12.

Lotlung, Selvany Chichilia., Lopian, Joyce & Moniharapon, Silcyljeova. (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. ISSN 2303-11.

Maharama, Arif Reza & Kholis Noor. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EKOBIS) Vol.19, No.2, Hal 203 – 213. Universitas Islam Sultan Agung. <http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

Mulyadi, Agustinus., Eka, Dian & Nailis, Welly. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018.

Petricia, Diana & Syahputra. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”. ISSN : 2355-9357 E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015.

Polla, Febriano Clinton., Mananeke, Lisbeth & Taroreh Rita N. (2018). “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea”. Jurnal Emba Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077. ISSN 2303-1174.

Qadhafi. Naufal El. (2017). “Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Santoso Slamet. (2013). *Statistika ekonomi plus aplikasi SPSS*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Zsq-ixQAAAAJ&citation_for_view=Zsq-ixQAAAAJ:XiSMed-E-HIC

Sugianto, LO & Farida, U. (2018). Pengaruh Institutional Image Terhadap Students Loyalty Melalui *Word Of Mouth* di UNISSULA Semarang. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 9(2), 323-336.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Alfabeta.