

Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo

Arrahma Elian Tania^{1*}, Maheni Ika Sari¹, Wenny Murtalining Tyas¹

¹Universitas Muhammadiyah Jember ; arahmatania0@gmail.com, maheni@unmuhjember.ac.id, wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>

*Correspondensi: Arrahma Elian Tania

Email: arahmatania0@gmail.com

Published: Mei, 2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen memikirkan untuk menentukan pilihan atau memutuskan untuk menggunakan suatu jasa atau produk yang memiliki banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen BUMDes Ajong Rejo. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Lokasi, Kelengkapan Produk, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini semakin hari semakin berkembang dengan pesat dan menyebabkan banyaknya persaingan yang menjadi semakin ketat. Dengan terjadinya proses persaingan tersebut membuat para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk kemajuan usaha yang dijalankan agar beradaptasi dengan perubahan yang ada pada dunia bisnis. Pemilik usaha pada umumnya mendirikan usaha tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan agar bisa mencapai laba yang maksimal.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari fenomena yang cukup menarik. Dengan terjadinya perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan manusia akan barang dan jasa membuat banyak sekali muncul perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan dalam bentuk pertokoan, *minimarket*, toko serba ada (toserba), *supermarket* dan usaha sejenis lainnya. Dengan adanya banyak pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat para pelaku usaha harus menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen, salah satu strategi yang harus diperhatikan yaitu dalam pemasaran usaha tersebut.

Menurut Stanton (2013) pemasaran merupakan suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merancang, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen dalam mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha. Dalam memenuhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah, banyak sekali faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini salah satunya yaitu pemilihan lokasi yang tepat dalam mendirikan sebuah usaha.

Menurut Alma (2016) lokasi yaitu sebuah tempat perusahaan beroperasi dan menjalankan agar kegiatan dapat menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan dari segi ekonominya. Lokasi menjadi salah satu hal yang utama dalam menarik perhatian konsumen, karena lokasi yang tepat bisa dijadikan modal agar tercapainya tujuan usaha. Selain itu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi point

penting sebelum konsumen memutuskan berbelanja, mereka pasti akan mempertimbangkan tempat lokasi perbelanjaan tersebut.

Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu cara bagaimana penyampaian produk maupun jasa tersebut kepada konsumen, karena itu lokasi yang strategis diharapkan pemilik usaha agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti dkk (2021) yang memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain lokasi, kelengkapan produk juga menjadi faktor keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan agar dapat dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Gaya hidup konsumen yang terbiasa memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan membuat para pelaku usaha harus memperhatikan kelengkapan produk pada usahanya. Kelengkapan produk juga menjadi salah satu syarat agar usaha dapat sukses dalam persaingan dengan tujuan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik pada benak konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitadewi dkk (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain kelengkapan produk, *word of mouth* juga menjadi faktor keputusan pembelian, karena *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang mudah dilakukan.

Word of mouth dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu sebagai kata atau berita dari mulut. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan yang dapat dijalankan secara sederhana untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses dari komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* bisa dikatakan lebih berpengaruh pada pemasaran, karena *word of mouth* dilandasi dengan adanya pengalaman konsumen yang sudah menggunakan jasa atau produk terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen memikirkan untuk menentukan pilihan atau memutuskan untuk menggunakan suatu jasa atau produk yang memiliki banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian yang dimana konsumen akan benar membeli produk.

BUMDes Ajong Rejo memiliki lokasi usaha yang strategis yang banyak dilalui kendaraan, mudah dijangkau konsumen, dan memiliki lahan parkir yang cukup luas. Namun hal itu tidak membuat Bumdes Ajong Rejo dikatakan memiliki lokasi usaha yang benar-benar cukup strategis, karena lokasi usaha bertepatan dalam satu lingkup dengan Kantor Kepala Desa Ajong, yang membuat lokasi usaha tertutup tembok yang mengelilingi kantor desa. Hal itu yang membuat banyak masyarakat yang masih belum mengetahui dengan adanya usaha BUMDes tersebut. Selain itu tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak BUMDes dari awal berdirinya usaha membuat masyarakat kurang mengetahui dengan adanya BUMDes tersebut. Bahkan promosi dari mulut ke mulut belum pernah dilakukan oleh pihak BUMDes.

BUMDes Ajong Rejo mengalami pendapatan yang tidak stabil disetiap bulannya. Dan setelah dilakukan observasi lebih dalam penurunan pendapatan BUMDes menurun hingga tahun 2021, pendapatan yang didapat pada tahun 2021 kurang lebih Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 per-bulan. Menurunnya pendapatan

pada tahun 2021 yang dialami BUMDes Ajong Rejo yaitu karena kelengkapan produk yang ditawarkan saat ini. Hal tersebut dimulai dengan tidak adanya penjualan pada produk sembako dikarenakan masa pandemi covid-19. Dan selama kegiatan belajar mengajar diliburkan membuat banyak produk sembako yang tidak laku dan menjadi rusak. Karena kebanyakan konsumen pada BUMDes Ajong Rejo merupakan wali murid dari TK Dharma Wanita dan SDN Ajung 03. Selain tidak adanya produk penjualan sembako, kerusakan mesin foto copy membuat jasa foto copy kurang maksimal karena saat ini hanya mengandalkan mesin foto copy melalui printer.

Selain itu pemindahan lokasi usaha pada BUMDes Ajong Rejo juga menjadi salah satu faktor masalah yang ada, karena lokasi usaha pertama memiliki lahan yang cukup luas hal tersebut membuat usaha yang dijalankan cukup berkembang. Setelah pemindahan lokasi baru, lahan yang digunakan untuk usaha saat ini tidak begitu luas yang membuat lokasi usaha terlihat begitu kecil, karena kurangnya penempatan untuk tata letak produk. Dengan tempat usaha yang baru tidak menjadikan BUMDes Ajong Rejo mengalami kenaikan penjualan yang dikarenakan kurangnya kelengkapan produk yang ada saat ini.

Setelah peneliti mengetahui kondisi secara langsung pada BUMDes Ajong Rejo, permasalahan yang ada yaitu lokasi BUMDes yang tertutup tembok Kantor Desa Ajung membuat masyarakat kurang mengetahui adanya BUMDes. Dari kelengkapan produk, produk yang ditawarkan BUMDes kurang lengkap setelah adanya pemindahan lokasi usaha, dan dari promosi melalui *word of mouth* juga tidak pernah dilakukan langsung oleh pihak BUMDes. Maka dari itu peneliti menduga bahwa lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini yaitu sebuah penelitian yang diinginkan untuk mengetahui sebab dan akibat dari suatu tindakan. Dimana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo. Ada beberapa variabel yang ada pada penelitian ini diantaranya variabel independent dan variabel dependent. Dalam penelitian ini lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* dikelompokkan dalam variabel independent yang dinotasikan sebagai X1, X2, dan X3. Sedangkan keputusan pembelian masuk dalam variabel dependent dinotasikan sebagai Y.

Populasi, Sampel, Sampling

Pada penelitian ini populasinya merupakan seluruh konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat terhitung jumlahnya, maka diambil sampel dari populasi untuk dijadikan responden dalam penelitian. Menurut Ferdinand (2014) dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan rumus jumlah indikator dikali 5-10. Karena dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka sampel yang akan diperoleh $5 \times 15 = 75$ responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling dengan pendekatan Accidental sampling. Teknik Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel.

Prosedur Intervensi

Penelitian ini dimulai pada bulan November 2021, dimulai dengan ngumpulkan data dan fenomena dalam penelitian, lalu melakukan penyusunan Bab 1 – Bab 3 selama kurang lebih 1 bulan. Lalu melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen BUMDes Ajong Rejo selama kurang lebih 3 minggu. Dilanjut dengan memasukkan data mengelompokkan data selama 2 minggu. Dan dilanjutkan penggolahan data selama 2 minggu dan melakukan penyusunan Bab 4 – Bab 5 selama 2 minggu.

Instrumen

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat dari konsumen BUMDes Ajong Rejo. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa 15 item pertanyaan dari variabel lokasi, kelengkapan produk, word of mouth dan keputusan pembelian memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dianggap valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	1	0,749	0,227	Valid
	2	0,784	0,227	Valid
	3	0,770	0,227	Valid
	4	0,752	0,227	Valid
Harga (X2)	1	0,799	0,227	Valid
	2	0,832	0,227	Valid
	3	0,867	0,227	Valid
	4	0,780	0,227	Valid
Word Of Mouth (X3)	1	0,844	0,227	Valid
	2	0,868	0,227	Valid
	3	0,852	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,770	0,227	Valid
	2	0,830	0,227	Valid
	3	0,802	0,227	Valid
	4	0,797	0,227	Valid

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari variabel lokasi, kelengkapan produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbacht alpha yang lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbacht alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi (X1)	0,762	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,814	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil uji normalitas dari variabel lokasi, kelengkapan produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian menghasilkan data yang normal, dengan nilai signifikan yaitu 0,096 lebih besar dari 0,05.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10168369
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,084
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil Uji Multikolonieritas dari variabel lokasi, kelengkapan produk, *word of mouth* menghasilkan nilai *tolerance* 0,719 pada lokasi, 0,681 pada kelengkapan produk, 0,726 pada *word of mouth* dan menghasilkan nilai VIF sebesar 1,390 pada lokasi, 1,468 pada kelengkapan produk dan 1,377 pada *word of mouth*. Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Gambar 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,786	1,749		2,165	,034		
	Lokasi	,312	,103	,305	3,018	,004	,719	1,390
	Kelengkapan Produk	,322	,092	,363	3,494	,001	,681	1,468
	WOM	,213	,114	,188	1,870	,066	,726	1,377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil Uji Heteroskedastis dari variabel lokasi, kelengkapan produk, *word of mouth* menghasilkan nilai sig sebesar 0,065 pada lokasi, 0,412 pada kelengkapan produk dan 0,635 pada *word of mouth*. Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai sig diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,030	1,047		-,028	,977
	Lokasi	,116	,062	,256	1,877	,065
	Kelengkapan Produk	-,046	,055	-,116	-,825	,412
	WOM	-,032	,068	-,065	-,476	,635

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Olah Data 2022

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,786	1,749		2,165	,034
	Lokasi	,312	,103	,305	3,018	,004
	Kelengkapan Produk	,322	,092	,363	3,494	,001
	WOM	,213	,114	,188	1,870	,066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan persamaan Analisis Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,734 + 0,343 X_1 + 0,317 X_2 + 0,177 X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta (α) 3,786 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo .

b. Koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,312 menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat lokasi maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.

c. Koefisien regresi kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,322 menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.

d. Koefisien regresi *word of mouth* (X3) 0,213 sebesar menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, apabila *word of mouth* sering dilakukan maka banyak konsumen yang mengetahui untuk melakukan keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.

Berdasarkan hasil pengujian Uji t yang sudah dilakukan dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 1

H0 : b1 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : b1= Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig untuk pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,018 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis 2

H0 : b2 = Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : b2= Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,494 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Pengujian Hipotesis 3

H0 : b3 = *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : b3= *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,066 < 0,1$ dan nilai t-hitung $1,870 > t\text{-tabel } 1,666$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai R Square sebesar 0,479 hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Gambar 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,457	1,12472

a. Predictors: (Constant), WOM, Lokasi, Kelengkapan Produk

Sumber : Olah Data 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas (lokasi , kelengkapan produk dan *word of mouth*) bersifat positif yang berarti semakin baik lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* maka semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t yang sudah dilakukan maka H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. BUMDes Ajong Rejo memiliki lokasi yang cukup strategis berada dipinggir jalan dan mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu BUMDes juga memiliki lahan parkir yang cukup luas dan tempat usaha yang nyaman. BUMDes yang berada dalam satu lingkup kantor Desa Ajung dan kawasan sekolah membuat konsumen mudah berkunjung dan mudah mengetahui adanya usaha BUMDes tersebut.

Namun disayangkan usaha BUMDes tertutup dengan tembok pagar Desa Ajung dan pagar masuk masuk yang terlalu jauh membuat masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya usaha BUMDes ini, hanya sebagian masyarakat yang sering berlalu lalang disekitar Kantor Desa yang mengetahui adanya usaha tersebut. Lokasi merupakan hal yang utama dilihat oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila lokasi susah dijangkau maka calon konsumen akan memilih lokasi lain yang akan dituju untuk melakukan pembelian. Maka dari itu pemilihan lokasi merupakan hal yang terpenting dalam mendirikan sebuah usaha.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t yang sudah dilakukan maka H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. BUMDes Ajong Rejo menyediakan banyak sekali produk mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, rokok, tissue dan lainnya. Selain itu BUMDes juga menyediakan Alat Tulis Kantor (ATK), minuman dingin, makanan ringan, jasa *foto copy* dan jasa laminating. Hal tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada BUMDes karena BUMDes menyediakan banyak macam produk, macam-macam merek, macam-macam variasi produk yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Namun dimasa pandemi saat ini penjualan produk sembako yang kurang begitu lengkap membuat penjualan BUMDes mengalami penurunan,

Hasil Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pada Konsumen Gramedia Bigmall Samarinda, menunjukkan bahwa kelengkapan produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada Uji t sudah dilakukan maka H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. BUMDes Ajong Rejo memang belum pernah menerapkan promosi melalui *word of mouth* mulai dari awal berdirinya usaha tersebut hingga saat ini. BUMDes hanya mengandalkan *word of mouth* dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya atau konsumen mengetahui sendiri dengan adanya usaha BUMDes tersebut. Hal ini membuat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dengan adanya usaha BUMDes tersebut. Diharapkan pihak BUMDes bisa mengenalkan usaha ini dimulai dengan *word of mouth* agar masyarakat lebih mengenal

usaha tersebut untuk umum, bukan untuk masyarakat disekitar Kantor Desa Ajung. Apabila pihak BUMDes melakukan *word of mouth* maka membuat banyak masyarakat yang mengenal usaha ini, hal tersebut juga dapat membantu menstabilkan pendapatan BUMDes dengan banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada BUMDes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis dari variabel kelengkapan produk (X2) secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada BUMDes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis dari variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada BUMDes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian dari variabel lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan *word of mouth* (X3) diperoleh nilai R Square sebesar 0,479. Artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi lokasi (X1), kelengkapan produk (X2) dan *word of mouth* (X3) sebesar 47,9%

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma.(2016.) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*. Jurnal Valuta, 4(1).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo*. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1)
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung*. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata, 1(1)
- Yuliana, E. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pada Konsumen Gramedia Bigmall Samarinda*.