

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal

Bangkit Kartika Siwi*, Ali Maskur

Universitas STIKUBANK Semarang

*Correspondence email: Bangkit.Kartika9@gmail.com, maskur@edu.unisbank.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Objek yang diteliti adalah PT Taman Gaharu Bersinar kota Semarang serta variabel independen dalam penelitian yaitu kepercayaan, persepsi harga, lokasi dan *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk property taman gaharu PT Teman Gaharu Bersinar kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun dengan mengambil sampel dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan criteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda dan uji t yang dibantu spss versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kepercayaan, persepsi harga, lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian

Abstract. *This study aims to analyze the effect of trust, price perception, location and word of mouth on purchasing decisions. The object under study is PT Taman Gaharu Bersinar Semarang city and the independent variables in the study are trust, price perception, location and word of mouth and the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study are consumers who buy property products from PT Teman Gaharu Bersinar property in Semarang City with a minimum age of 17 years by taking a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling, which is a sampling technique with certain criteria. The data used in this study are primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used are validity test, reliability test, F test, coefficient of determination (R^2) test, multiple linear regression and t assisted by SPSS version 16. The results show that trust has no significant negative effect on purchasing decisions, price perception has no positive effect. significant effect on purchasing decisions, location and word of mouth have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *trust, price perception, location, word of mouth and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan kebutuhan papan terutamadalam kepemilikan properti menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang properti dan pengembang dalam memperluas usahanya di Indonesia. Perumahan bersubsidi, selain dari harganya yang terjangkau juga termasuk program pemerintah dengan bantuan suku bunga ringan dan angsuran tetap sampai dengan lunas, lokasi juga termasuk dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Keputusan pembelian juga memiliki kondisi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gancar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya.

Keputusan pembelian pada properti memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai investasi dan tabungan jangka panjang yang bisa digunakan konsumen untuk kebutuhan hidup. Seiring berjalannya waktu, PT. Taman Gaharu Bersinar, menjadi salah satu perusahaan properti yang mengedepankan kebutuhan konsumen dengan merujuk pada kepercayaan konsumen pada tipe dan jenis rumah agar terwujud keputusan pembelian yang sesuai selera. Akan tetapi, banyak kendala pada terwujudnya keputusan pembelian konsumen dikarenakan kondisi nama perusahaan dan SDM yang dimiliki oleh perusahaan.

Keputusan pembelian juga memiliki kondisi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gancar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh

orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005).

Kepercayaan sebagai suatu kondisi yang dimana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karna adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran. Sedangkan Anderson dan Narus (1990) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*Spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan dalam Rondonowu, 2016).

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* yang merupakan badan resmi WOM dalam Sumardy (2011) mendefinisikan: “*Word of mouth marketing is an effort by organization to effect to other how costumers create and distribute marketing-relevant information to other consumer, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumer*”. Definisi diatas memiliki arti bahwa pemasaran *word of mouth* adalah upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen. Keputusan pembelian produk, terutama dari PT. Taman Gaharu Bersinar memiliki nilai manfaat yang menguntungkan pihak konsumen maupun perusahaan secara umum. Selain peningkatan pembelian, keputusan pembelian konsumen akan mendorong nama perusahaan lebih dikenal calon konsumen yang ingin berinvestasi di bidang perumahan. Area Boja – Kendal memiliki banyak perusahaan properti yang berkembang selain PT. Taman Gaharu Bersinar, berikut rinciannya.

Tabel 1
Data Pesaing Perumahan Area Boja – Kendal 2021

Tahun 2021	Penjualan
Jatisari Regency	25 unit
Perumahan Delta Asri	20 unit
Perumahan Meteseh Agung	15 unit
Perumahan Taman Aster	11 unit
Perumahan Taman Gaharu Bersinar	10 unit
Perumahan Citra Harmoni	6 unit

Sumber : data e-statistik 2021

Tabel 1 menjelaskan bahwa pesaing perumahan area Boja-Kendal 2021 didapatkan data penjualan perumahan tertinggi yaitu Jatisari sebanyak 25 unit, kemudian Perumahan Delta Asri sebanyak 20 unit, Perumahan Meteseh Agung sebanyak 15 unit, Perumahan Taman Aster sebanyak 11 unit, Perumahan Taman Gaharu Bersinar sebanyak 10 unit dan Perumahan Citra Harmoni sebanyak 6 unit, dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Perumahan Taman Gaharu Bersinar pada tahun 2021 tergolong masih rendah dapat dilihat bahwa penjualan Perumahan Taman Gaharu masih kalah dengan Jatisari Regency, Perumahan Delta Asri, Perumahan Meteseh Agung dan Perumahan Taman Aster, maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan Perumahan Taman Gaharu Bersinar yang tergolong masih rendah. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi harga, lokasi dan *wom* terhadap keputusan pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode kausal yang mengidentifikasi pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data primer adalah data yang didapat dari sumber yang diamati dan menulis jawaban langsung di lokasi penelitian baik dari individu atau perseorangan konsumen PT. Taman Gaharu Bersinar. Konsumen yang mengunjungi lokasi akan diambil datanya dengan menggunakan wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang variabel penelitian dengan disajikan pada kuesioner kepada responden dan responden hanya memberi tanda sesuai apa yang dirasakan oleh responden saat membeli properti di PT. Taman Gaharu Bersinar.

Data sekunder adalah data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau lembaga (Algifari, 2003). Data yang dimaksud berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk juga data dalam bentuk publikasi seperti situs internet dan sumber lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Penulis melakukan pengambilan data sekunder penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan jurnal - jurnal, referensi yang berkaitan dengan Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Taman Gaharu Bersinar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu: (1) Konsumen yang pernah membeli property Taman Gaharu; dan (2) Usia minimal 17 tahun dan mau dijadikan responden.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, menurut Purba (2011) dapat dirumuskan, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,6$$

Keterangan: n = ukuran sampel; z = tingkat penentuan sampel 95% atau 1,96; Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% atau (0,1).

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian ini atau pengolahan data.

HASIL

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t	Sig.
Kepercayaan	-.089	-1.268	.208
Persepsi Harga	.083	1.476	.143
Lokasi	.582	6.404	.000
Word Of Mouth	.227	2.933	.004

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Standardized coefficients Beta*. Persamaan regresi menggunakan nilai *standardized*, dikarenakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang didapatkan adalah: $Y = -0,089X_1 + 0,083X_2 + 0,582X_3 + 0,227X_4$. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui penjelasannya sebagai berikut ini:

1. Koefisien regresi Kepercayaan (X_1) bernilai negatif sebesar -0,089. Hal ini artinya semakin baik kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
2. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,083. Hal ini artinya semakin baik persepsi harga terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi lokasi (X_3) bernilai positif sebesar 0,582. Hal ini artinya semakin baik lokasi terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi *word of mouth* (X_4) bernilai positif sebesar 0,227. Hal ini artinya semakin baik *word of mouth* terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien tertinggi pada persamaan regresi ada pada variabel lokasi (X_3) yang bernilai sebesar 0,583, artinya variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2
Uji Pengujian Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.
Kepercayaan	-.089	-1.268	.208
Persepsi Harga	.083	1.476	.143
Lokasi	.582	6.404	.000
Word Of Mouth	.227	2.933	.004

Sumber: data olahan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan pada Tabel 2 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh Kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar $0,208 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini tidak memiliki cukup bukti untuk menerima H_1 , sehingga kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila hasil t dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Turban dan Lee (2015) menyebutkan tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga kategori utama faktor, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Hasil dari analisis deskripsi variabel Kepercayaan menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,90. Pernyataan mengenai “produk property Taman Gaharu selalu memiliki kepercayaan yang cukup baik dari konsumen” ($X_{1.3}$) mendapat rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,11 artinya konsumen setuju.

Pada perhitungan nilai signifikansi memberikan hasil $0,208 > 0,05$ dan koefisien beta kepercayaan sebesar $-0,089$ yang artinya hipotesis pertama ditolak, yaitu kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal lain juga didukung dengan pernyataan deskripsi responden yaitu: (1) tentang responden yang dominan berkunjung di PT Taman Gaharu Bersinar sekali saja, dikarenakan PT Taman Gaharu sudah terlalu kredibel atau bonafit sehingga orang membeli sudah tidak lagi mempertimbangkan kepercayaan; dan (2) tentang responden yang datang di PT Taman Gaharu Bersinar kebanyakan membeli harga rumah dengan harga 50 juta sampai 100 juta, dengan harga yang murah tersebut dapat dikatakan bahwa responden hanya memikirkan harga rumah yang murah sehingga tidak memikirkan kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chendradewi dan Khasanah (2016) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pradwita, dkk (2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan pada Tabel 2 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) sebesar $0,143 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki belum cukup bukti untuk menerima H_2 , sehingga Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila hasil t dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2018), menyatakan lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Hasil dari analisis deskripsi variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,95. Pernyataan mengenai “harga produk property Taman Gaharu mampu bersaing dengan produk sejenis dan terjangkau oleh masyarakat umum sudah cukup baik” ($X_{2.2}$) mendapat rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08. Pada perhitungan nilai signifikansi memberikan hasil $0,143 > 0,05$ dan koefisien beta persepsi harga sebesar $0,083$ yang artinya hipotesis kedua ditolak, yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal lain juga didukung dengan pernyataan deskripsi responden yaitu: (1) tentang responden yang datang untuk berkunjung di PT Taman Gaharu Bersinar dominan berkunjung sekali, hal tersebut dikarenakan responden sudah mengetahui bahwa produk yang dijual sesuai dengan keinginannya, sehingga orang membeli sudah tidak lagi mempertimbangkan persepsi harga; dan (2) tentang responden yang berkunjung di PT Taman Gaharu Bersinar dominan berkunjung dengan teman, sehingga dalam hal pembelian produk di PT Taman Gaharu Bersinar responden mendapatkan informasi dan pertimbangan dalam pembelian produk berdasarkan masukan dari temannya maka dari itu orang membeli tidak lagi mempertimbangkan persepsi harga. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Paludi dkk (2021), Vania Sanggentang dkk (2019) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Fitriana Ika Agustina dkk (2021), Ridho Rafiqi (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan pada Tabel 2 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H_3 , sehingga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila hasil t dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Tjiptono (2018), menyatakan lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000).

Hasil dari analisis deskripsi variabel lokasi mendapatkan nilai mean atau rata-rata sejumlah 3,86. Pernyataan mengenai lokasi PT Taman Gaharu Bersinar memiliki tempat yang luas dan aman sudah cukup baik (X4.5) mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,04. Sedangkan pernyataan mengenai lokasi PT Taman Gaharu Bersinar mudah dijangkau oleh konsumen (X4.1) mendapat rata-rata terendah yaitu sebesar 3,70. Sejalan dengan hal tersebut pada perhitungan nilai signifikansi memberikan hasil $0,000 < 0,05$ dan koefisien beta variabel lokasi sebesar 0,082 yang artinya hipotesis ketiga diterima, yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi PT Taman Gaharu Bersinar yang dipersepsikan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Pramuda dkk (2021), Sania Senggetang dkk (2019) Adelina Sari (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan pada Tabel 4.13 dapat diketahui, bahwa angka signifikan dari pengaruh word of mouth (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki cukup bukti untuk menerima H₄, sehingga word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila hasil t dikaitkan dengan hasil koefisien regresi, maka word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sumardy (2011) menyatakan bahwa pemasaran word of mouth adalah upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.

Hasil dari analisis deskripsi variabel *word of mouth* mendapatkan nilai mean atau rata-rata sejumlah 3,91. Pernyataan mengenai informasi konsumen setelah membeli produk di PT Taman Gaharu Bersinar kemudian dibagikan kepada orang lain sudah cukup baik (X4.4) mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,04. Sedangkan pernyataan mengenai mengetahui produk dari orang lain yang pernah membeli produk di PT. Taman Gaharu Bersinar (X4.1) dan mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk yang dijual PT. Taman Gaharu Bersinar memiliki kualitas yang baik (X4.2) mendapat rata-rata terendah yaitu sebesar 3,85. Sejalan dengan hal tersebut pada perhitungan nilai signifikansi memberikan hasil $0,004 < 0,05$ dan koefisien beta variabel WOM sebesar 0,227 yang artinya hipotesis keempat diterima, yaitu WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik WOM PT Taman Gaharu Bersinar yang dipersepsikan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ridho Rafqi (2021), Kiki Yoesyiah (2018) menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Taman Gaharu Bersinar. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik buruknya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Taman Gaharu Bersinar. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Taman Gaharu Bersinar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Taman Gaharu Bersinar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Novilia, dkk. 2017. *Buku Tematik Terpadu Kurikulum 2013 Kelas 1 SD Tema Kegemaranku*. Jakarta: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4).

- Pradwita, Raden Bagus Rendy Putra, dkk. 2020, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 218.
- Prihandoyo, C dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. *Jurnal Universitas Balikpapan*
- Kotler, Philip. dan Keller K.L. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 Erlangga, Jakarta
- Alfian, Ridho dan Wasis Gunadi. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial*, Edisi ke-8. Springer.