

Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Kota Blitar

Gervasius Rivaldino Daput^{1*}, Jeka Widiatama², Yuhanin Zamrodah³, Eko Wahyu Budiman⁴
1,2,3,4 Prodi Agribisnis, Universitas Islam Blitar

Submitted: 24-11-2024 | Revisions: 19-12-2024 | Published: 22-12-2024

DOI : 10.32764/sigmagri.v4i2.1285

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence and the most dominant variable between location existence (X1), Word of Mouth (X2) on the purchase decision process of Jaya Tani corn chips products. This research is quantitative with a sample size of 30 and the method used for analysis is (SEM-PLS). Based on the validity test results, it shows that the loading factor value > 0.7 and AVE value > 0.5 are declared valid. In the reliability test, the composite reliability and Cronbach's alpha values > 0.7 are said to be reliable. It can be concluded that H1 is rejected, which states that location (X1) has a positive and insignificant effect. H2 which is accepted that word of mouth (X2) has a positive and significant effect. H3 is accepted where based on the data, it is found that the effect size value on the word of mouth variable is 0.323. Based on these results, it can be stated that the word of mouth variable (X2) has a greater influence than the location variable (X1) in influencing the consumer purchase decision process (Y) of Jaya Tani corn chips products.

Keyword: Location, Purchase Decision, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dan variabel yang paling dominan antara eksistensi lokasi (X1), Word of Mouth (X2) dan terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 30 dan metode yang digunakan (SEM-PLS). Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai loading faktor > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0.7 dikatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, menunjukkan bahwa lokasi (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. H2 diterima, menyatakan bahwa word of mouth (X2) berdampak positif dan signifikan. H3 diterima, dengan data menunjukkan bahwa nilai effect size variabel word of mouth adalah 0.323. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (X2) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lokasi (X1) dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Y) untuk produk keripik jagung Jaya Tani.

Kata Kunci : Lokasi, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEMPLS)

How to Cite:

Daput, G.R, Widiatama, J. Zamrodah, Y., Budiman, E. W (2024). Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Kota Blitar. *Sigmagri*, 4(2),156- 166. 10.32764/sigmagri.v4i2.1285

*Penulis Koresponden:

Email: valdorockwank@gmail.com



PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam produksi keripik jagung juga telah mengalami perkembangan di daerah Blitar, terutama di wilayah Kelurahan Gedog. Produksi keripik jagung merupakan salah satu sektor unggulan dalam agroindustri di Blitar, dengan salah satu contohnya adalah merek keripik jagung bernama Jaya Tani. Bahan baku yang digunakan dalam UMKM ini adalah jagung pipilan yang diolah menjadi keripik jagung dengan berbagai varian rasa untuk dipasarkan. Kehadiran sejumlah UMKM keripik jagung yang cukup signifikan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mempertahankan basis pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. Selain persaingan yang semakin ketat di sektor oleh-oleh di kota Blitar, meningkatnya kompetisi antara produsen juga menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Pertumbuhan persaingan dalam industri keripik jagung dan produk oleh-oleh khas Blitar yang terus meningkat memengaruhi UMKM Jaya Tani dalam upaya mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimilikinya. Pengembangan strategi diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik perhatian konsumen dari pesaing. Setiap konsumen memiliki preferensi unik terhadap suatu produk, yang mengakibatkan perbedaan dalam penilaian mereka.

Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran adalah promosi, yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen guna menciptakan permintaan dengan mengkomunikasikan kelebihan serta manfaat dari produk tersebut. Kegiatan promosi juga penting dalam mempertahankan posisi merek di pasar. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah *word of mouth*, yang melibatkan komunikasi informal antara konsumen. Komunikasi *word of mouth* bermanfaat bagi perusahaan karena berawal dari pengalaman positif konsumen yang kemudian berbagi informasi kepada orang lain. Penyebaran informasi positif mengenai produk memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain untuk menjadi konsumen dan menyebarkan informasi tersebut lebih lanjut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), promosi melalui *word of mouth* seringkali lebih efisien dibandingkan dengan promosi yang memerlukan pembayaran, seperti periklanan karena pengirim pesan tidak memiliki kepentingan langsung dalam keputusan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih persuasif.

UMKM keripik jagung Jaya Tani perlu menjaga dan bahkan meningkatkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengingat persaingan di sektor keripik jagung serta makanan ringan dan oleh-oleh yang semakin ketat di kota Blitar. Penting bagi UMKM Jaya Tani untuk memperhatikan keberadaan lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengingat pengaruh kedua elemen dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Eksistensi Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Jagung Di UMKM Jaya Tani Kelurahan Gedog Kota Blitar".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada analisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh eksistensi lokasi dan *word of mouth*. Peneliti memanfaatkan metode sampling non-probabilitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana teknik ini menentukan sampel berdasarkan kriteria khusus, dimana responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli Keripik Jagung Jaya Tani Kota Blitar dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 30. Penentuan jumlah sampel ini juga mematuhi aturan sepuluh

kali, yang berarti bahwa dalam analisis SEM-PLS ukuran sampel minimum harus sama dengan atau lebih besar dari sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu. Dengan jumlah indikator untuk masing-masing variabel sebanyak 3, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 30. (Hair, 2016). Analisis Data dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di Keripik Jagung Jaya Tani Kota Blitar. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah 30 orang. Hal ini sesuai dengan teori Cohen dimana sampel minimum yang digunakan dengan melihat indikator dikalikan 10. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar ke konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Jaya Tani dan bersedia memberikan penilaian. Proses distribusi kuesioner dilakukan peneliti dengan menanyakan langsung maupun melalui media sosial mengenai apakah mereka pernah melakukan pembelian di Toko Jaya Tani. Kuesioner diisi secara online melalui Google Form yang disediakan oleh peneliti. Penelitian ini akan mendeskripsikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase, seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
PEREMPUAN	23	77%
LAKI-LAKI	7	23%
TOTAL	30	100%

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 7 responden laki-laki (23%) dan 23 responden perempuan (77%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Jaya Tani didominasi oleh perempuan, karena mayoritas konsumen yang berbelanja dan menyukai makanan ringan adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
< 20		
20-29	9	30%
30-39	17	57%
40-49	4	13%
> 50		
TOTAL	30	100%

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini

berada pada rentang usia 30-39 tahun, sebanyak 17 dari 30 responden atau 57%. Responden berusia 20-29 tahun berjumlah 9 orang (30%), sedangkan yang berusia 40-49 tahun ada 4 orang (13%). Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 20 dan >50 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 30-39 tahun cenderung melakukan pembelian keripik jagung secara langsung di Jaya Tani. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ibu rumah tangga dalam rentang usia tersebut yang memiliki waktu luang untuk berbelanja di toko Jaya Tani. Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam mengatur kebutuhan keluarga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
PELAJAR/MAHASISWA	2	7%
PNS	1	3%
IBU RUMAH TANGGA	17	57%
WIRASWASTA	8	27%
LAINNYA..	2	7%
TOTAL	30	100%

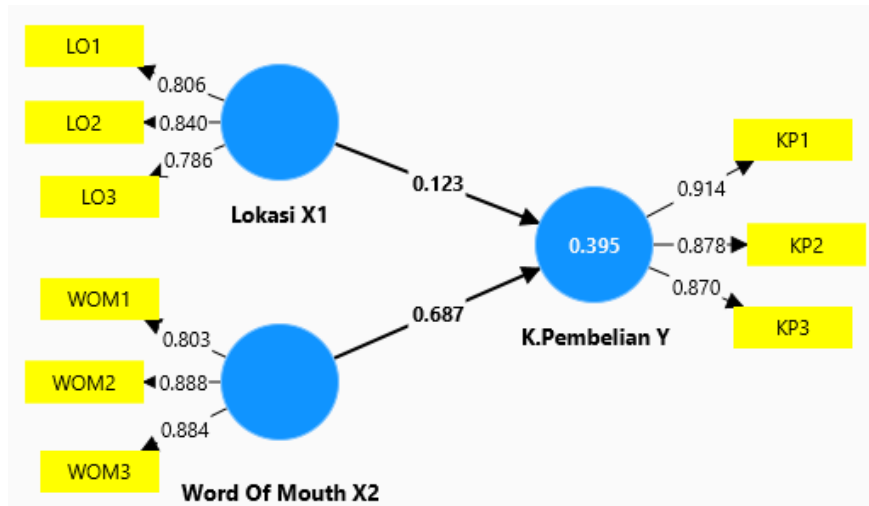
Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (57%), diikuti oleh 2 orang (7%) yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 1 orang (3%) sebagai pegawai, 8 orang (27%) sebagai wiraswasta, dan 2 orang (7%) memiliki profesi lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Jaya Tani sebagian besar adalah ibu rumah tangga, karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja. Selain itu, ibu rumah tangga juga berperan penting dalam mengelola kebutuhan keluarga.

Pengujian Validitas (*Outer Model*)

Uji *Outer Loading*/Factor Loading

Ini merupakan uji korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten yang diestimasi menggunakan Smart-PLS 4. Ukuran reflektif individu dianggap tinggi jika memiliki nilai loading factor > 0,7 (Hair, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria loading factor yang digunakan adalah 0,7, yang berarti indikator dianggap valid jika nilai -nya melebihi 0,7. Selain memperhatikan nilai outer loading, peneliti juga harus loading factor mempertimbangkan Average Variance Extracted (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Berikut adalah hasil estimasi yang diperoleh menggunakan SmartPLS:



Gambar 2. Uji Outer Loading

Tabel 4.
 Uji Outer Loading

	K. PEMBELIAN Y	Lokasi X1	WOM X2
KP1	0.914		
KP2	0.878		
KP3	0.870		
LO1		0.806	
LO2		0.840	
LO3		0.786	
WOM1			0.803
WOM2			0.888
WOM3			0.884

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian Outer Loading pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.4, diketahui seluruh nilai outer loading > 0.7 yang berarti sudah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai outer loading. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 5.
 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	
KP Y	0.787
LO X1	0.657
WOM X2	0.739

Sumber : Data diolah, 2024.

Diketahui nilai AVE dari setiap variabel >0,5 yang berarti sudah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Dengan demikian, untuk pengujian selanjutnya memakai data dari indikator yang sudah terbukti valid berdasarkan tabel dan gambar 4.1 diatas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang ada dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan composite reliability dan Cronbach's Alpha. Composite reliability mengharuskan nilai di atas 0,7 untuk menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, Cronbach's alpha menetapkan kriteria minimum 0,7 dari rentang 0-1. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan (rho_c)	komposit
KP Y	0.865	0.917	
LO X1	0.739	0.852	
WOM X2	0.822	0.894	

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2, Dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel dalam model penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil pengujian Cronbach's alpha menunjukkan bahwa nilai untuk setiap variabel berada di atas batas kriteria reliabilitas, yaitu 0,7. Hal yang sama juga terlihat pada pengujian Composite reliability, di mana setiap variabel menunjukkan nilai di atas kriteria tersebut. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian Fornell-Larcker

Tabel 7. Pengujian Fornell-Larcker

	KP Y	LO X1	WOM X2
KP Y	(0.887)		
LO X1	-0.251	(0.811)	
WOM X2	0.620	-0.544	(0.859)

Keterangan: Nilai diantara “()” merupakan akar kuadrat AVE

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lebih banyak berbagi varians dengan indikator-indikatornya daripada dengan konstruk lain. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Pengujian HTMT

Tabel 8. Pengujian HTMT

	Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)
LO X1<-> KP Y	0.317
WOM X2<-> KP Y	0.736
WOM X2 <-> LO X1	0.699

Berdasarkan pengujian validitas diskriminan berdasarkan HTMT diketahui seluruh nilai $<0,9$, yang berarti telah memenuhi syarat validitas HTMT.

Uji Signifikansi (Inner model-Bootstrapping)

Uji R-square

Tabel 9. Tabel Uji R-square

	R-square	Adjusted R-square
K.Pembelian (Y)	0.395	0.351

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas didapatkan nilai R-square sebesar 0.351 yang berarti model dalam penelitian ini dinyatakan moderat. Nilai R-square sebesar 0.351 menunjukkan bahwa pengaruh variasi variabel lokasi dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian sebesar 35,1% sedangkan sisanya 64,9 % dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Effect Size

Tabel 10. Tabel Effect Size

	Effect Size
LO X1 -> KP Y	0.034
WOM X2 -> KP Y	0.323

Sumber : Data diolah, 2024

Effect size digunakan untuk menilai pengaruh antar variabel dan dibagi menjadi tiga kategori: $\geq 0,02$ menunjukkan model yang lemah, $\geq 0,15$ menunjukkan model yang moderat, dan $\geq 0,35$ menunjukkan model yang kuat. Berdasarkan tabel di atas, nilai effect size untuk X1 adalah 0,034, yang menunjukkan bahwa model tersebut lemah. Ini berarti variabel X1 (lokasi) memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sementara itu, nilai effect size untuk X2 sebesar 0,323 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, yang berarti variabel X2 (word of mouth) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Uji Signifikansi

Tabel 11. Tabel Uji Path Coefficient & Pengaruh

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T ((O/STDEV))	statistik (P values)
Lokasi X1-> K.Pembelian Y	0.123	0.110	0.152	0.810	0.209
WOM X2-> K.Pembelian Y	0.687	0.662	0.173	3.965	0.000

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien (original sampel) = 0.123, namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) dengan T-Statistics = 0.810 < 1.96 . Pengaruh variabel lokasi tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai p-value sebesar 0.209 dimana tidak memenuhi persyaratan signifikansi <0.05 . (Hipotesis Ditolak) Variabel word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien (original sampel) = 0.687 dan T-Statistics = 3.965 $>$

1.96. Nilai p-value pada variabel X2 sebesar $0.000 < 0.05$ dimana nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikansi. (Hipotesis Diterima)

Berdasarkan nilai tersebut maka H1 ditolak, menunjukkan bahwa lokasi (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y). Sementara itu, hipotesis H2 diterima, menyatakan bahwa word of mouth (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y). Hipotesis terakhir, H3, juga diterima, dengan data menunjukkan bahwa nilai effect size variabel word of mouth adalah 0.323, lebih besar dibandingkan dengan variabel lokasi yang hanya sebesar 0.034. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (X2) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lokasi (X1) dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Y) untuk produk keripik jagung Jaya Tani.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Akses (**LO1**), sulitnya akses kelokasi karena jauh dari jalan raya Lalu lintas kendaraan (**LO2**), jalan yang sempit ke lokasi membuat kendaraan susah menjangkau Fasilitas Parkir (**LO3**), Kurang luasnya lahan parkir juga membuat variabel lokasi ini tidak signifikan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh nilai p-value yang mencapai 0,209, yang tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian yang melibatkan 30 responden, variabel lokasi yang mencakup akses, lalu lintas kendaraan, dan fasilitas parkir, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Jagung Jaya Tani.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan yang diperoleh oleh Sifa (2016), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Venus Bakery. Menurut Tjiptono (2015), lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha, karena lokasi yang mudah dijangkau dapat menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan dalam memilih produk, baik barang maupun jasa.

Tidak adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut mungkin disebabkan oleh fakta bahwa 57% responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang sebagian besar menggunakan sepeda motor saat berbelanja di UMKM Keripik Jagung Jaya Tani. Hal ini mengakibatkan terbatasnya area parkir serta akses transportasi umum yang cukup sulit, yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun responden menganggap lokasi UMKM Keripik Jagung Jaya Tani kurang strategis, mereka tetap melakukan pembelian produk keripik jagung yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Mendengar pengalaman positif tentang produk (X) Apakah anda mendengar ulasan positif tentang keripik jagung Jaya Tani dari orang lain (**WOM1**). Rekomendasi dari orang lain (X) Apakah anda merekomendasikan produk keripik ini kepada orang lain (**WOM2**). Promosi dari orang lain (X) Mendengar promosi dari teman, keluarga dan orang lain (**WOM3**)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value yang kurang dari 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu di bawah 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

pada pengujian responden, variabel word of mouth, yang mencakup aspek Membicarakan, Mempromosikan, dan Merekomendasikan, memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani. Semakin sering produk dibicarakan oleh berbagai orang, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sifa (2016) dimana variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk venus bakery. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya dan Marlina, (2020)) dimana variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Bakso Boedjangan di Surabaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Berger (2016) dimana antara keputusan pembelian dan word of mouth saling berhubungan. Penyebaran informasi positif melalui word of mouth dapat meningkatkan minat konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel word of mouth yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk keripik jagung jaya tani terdiri dari tiga indikator yaitu Membicarakan, Mempromosikan, dan Merekomendasikan. Mendeskripsikan seberapa banyak atau sering informasi yang diterima oleh konsumen serta menggambarkan seberapa cepat informasi tersebut tersebar, yang ditunjukkan melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata loading factor untuk tiap indikator membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan >0.7. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering menerima informasi mengenai produk keripik jagung Jaya Tani. Selain itu, informasi yang diperoleh responden berasal dari berbagai orang, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan responden terhadap informasi tersebut. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak orang yang memberikan informasi tentang produk keripik jagung Jaya Tani, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya jumlah informasi dari berbagai sumber, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan di Antara Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Keripik Jagung Jaya Tani
Keputusan Pembelian (Y) Para konsumen memutuskan membeli keripik jagung karena dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang terdekat **(KP1)**
Preferensi konsumen (Y) Membeli Keripik Jagung Jaya Tani karena promosi dari teman dan orang terdekat **(KP2)**
Penilaian Alternatif (Y) Tempat atau lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli **(KP3)**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian keripik jagung Jaya Tani. Variabel word of mouth menunjukkan pengaruh sebesar 0,323, sedangkan variabel lokasi hanya memiliki pengaruh sebesar 0,034. Perbandingan nilai pengaruh antara kedua variabel ini cukup mencolok. Selain itu, dalam penelitian ini, variabel lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani dalam penelitian ini.

Variabel word of mouth menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kim dan Kim (2021) yang

menyatakan bahwa promosi melalui word of mouth dapat mendorong pembelian dengan lebih cepat dibandingkan dengan metode komunikasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap konsumen yang berbagi informasi tentang produk yang telah mereka gunakan kepada calon konsumen baru, yang pada gilirannya memengaruhi proses pemilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik jagung Jaya Tani.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian keripik jagung di UMKM jaya tani kelurahan Gedog Kota Blitar, didapatkan kesimpulan variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik jagung Jaya Tani, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan nilai $P = 0,209$ yang lebih besar dari $0,05$ dan koefisien jalur sebesar $0,123$. Ini menunjukkan bahwa lokasi belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani dan Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk keripik jagung Jaya Tani, dengan nilai $P = 0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ dan koefisien jalur sebesar $0,687$. Semakin kuat pengaruh word of mouth terhadap produk, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian keripik jagung Jaya Tani sedangkan Variabel *word of mouth* berpengaruh paling dominan dibandingkan lokasi terhadap keputusan pembelian keripik jagung jaya tani. Berdasarkan data didapatkan bahwa nilai *effect size* pada variabel *word of mouth* yaitu 0.323 lebih besar daripada variabel lokasi yaitu sebesar 0.034 . Saran kepada pemilik usaha adalah dengan melakukan promosi mengenai lokasi dan produk agar UMKM Jaya Tani lebih dikenal dan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan faktor-faktor lain seperti variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat variabel *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan lokasi. Maka dari itu, diharapkan UMKM Jaya Tani dapat meningkatkan kualitas layanan dan melaksanakan promosi agar produk lebih dikenal serta informasi mengenai produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah melalui internet, terutama media sosial, yang dapat menyebarkan informasi tentang produk serta hal-hal lain yang dapat menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Husada Putra. 2016. Jurnal Analisa Sosiologi Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. 5 (2).
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi. 10(10) : 120
- Badan Pusat Statistik Kota Blitar. Tabel Dinamis Produksi Jagung. 2020. <https://blitarkota.bps.go.id/site/resultTab>. (Diakses pada 10 Juli 2023).
- Berger, J. (2016). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.
- Balitbang. 2015. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis : Dukungan Aspek teknologi Pascapanen. <http://www.litbang.deptan.go.id/special/komoditas/b1pascapanen>. Litbang Pertanian. (Diakses tanggal 19 Juni 2023).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage

Publications.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Islami, N. R. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Emping Jagung Di Agroindustri Firdaus Kelurahan Pandanwangi Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple mediating effects of perceived credibility and perceived quality on purchase intention. *Sustainability*, 13(4), 1813.
- Lusia Tria Hatmanti Hutami & Bernadetta Diansepti Maharani. 2018. *Jurnal Analisis Perkembangan Penelitian UMKM di Indonesia*. 1 (1).
- Maxmanroe. 2020. Pengertian Risiko, Jenis, Sumber, Karakteristik, dan Contoh Risiko. <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-risiko.html>. (Diakses 19 Maret 2024).