

***The Influence Of Location And Word Of Mouth On Purchasing
Decisions
(Survey on Ayam Petelur Armina Consumers)***

**Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei Pada Konsumen Ayam Petelur Armina)**

Muhammad Agung Noor Pratama ¹⁾; Askolani²⁾; Suci Putri Lestari³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) agungmako123@gmail.com; 2) askolani@upi.edu; 3) suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2024]

Revised [30 Juni 2024]

Accepted [03 Juli 2024]

KEYWORDS

*location, word of mouth,
purchasing decisions*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Ayam Petelur Armina. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey kepada 100 responden konsumen Ayam Petelur Armina yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa lokasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Ayam Petelur Armina.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location and word of mouth on purchasing decisions at Ayam Petelur Armina. The research used is quantitative research with a survey method to 100 respondents of Ayam Petelur Armina consumers who live in Tasikmalaya City. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this test prove that location and word of mouth have a significant effect simultaneously and partially on purchasing decisions at Ayam Petelur Armina.

PENDAHULUAN

Pertanian adalah kegiatan mengelola sumber daya alam hayati dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja, dan manajemen untuk menghasilkan komoditas pertanian yang mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan/atau peternakan dalam suatu agro ekosistem (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2013 Bab 1 Pasal 1). Komoditas pertanian merupakan hasil dari usaha tani yang dapat diperdagangkan, disimpan, dan/atau dipertukarkan.

Salah satu sektor pertanian adalah sektor peternakan. Peternakan merupakan kegiatan pemeliharaan ternak (meliputi penggemukan/pembibitan/ pengembangbiakan/pemacekan) yang menghasilkan produk peternakan dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya dijual/ditukar atas risiko usaha. Jenis ternak meliputi ternak kerbau, ternak domba, ternak unggas, dan ternak lainnya (sensusbps.go.id.).

Salah satu ternak unggas adalah ternak ayam. Ayam merupakan unggas penghasil daging dan telur yang sangat *popular* di masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini karena usaha peternakan ayam masih merupakan sektor kegiatan yang paling cepat dan paling efisien untuk memenuhi kebutuhan daging dan telur bagi masyarakat. Faktor penyebabnya antara lain manajemen pasar (keberhasilan usaha peternakan sangat bergantung pada pola manajemen yang digunakan), sifat ayam petelur, kondisi cuaca, teknologi, kualitas telur, kerja sama antar peternak danantisipasi fluktuasi harga (Pertanianku.com 2020).

Ayam ras petelur merupakan ayam yang dapat menghasilkan telur dalam jumlah banyak dan terus menerus (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2020:11). Produksi telur dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor kesehatan. Ayam petelur yang sehat dapat memproduksi secara optimal, sedangkan apabila ayam sakit maka produktivitas ayam akan menurun, tingkat kematian yang tinggi, serta dapat menambah biaya untuk pengobatan. Oleh karena itu dibutuhkan pakan ayam petelur

yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi ayam. Ayam petelur membutuhkan 8 gram protein, 3 gram lemak, dan 20-25 gram karbohidrat per kg bobot badan. Kandungan protein sebaiknya bervariasi dari sumber protein nabati dan hewani dengan rasio 1:2 (DKP3 Kota Tasikmalaya 2022).

Dengan kondisi geografis yang dekat dengan pasar, maka daya saing produksi ternak di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya sangat tinggi dibandingkan dengan kecamatan di Kota Tasikmalaya lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya masyarakat Kecamatan Kawalu yang bergerak dalam bidang peternak ayam khususnya ayam petelur. Sehingga Kecamatan Kawalu masuk kedalam 3 kecamatan terbanyak penghasil ayam petelur (bps.go.id).

Tabel 1 Populasi Ayam Petelur di Kota Tasikmalaya

Kecamatan	Ayam Petelur
Kawalu	21.150
Tamansari	40.250
Cibeureum	11.045
Purbaratu	11.290
Tawang	725
Cihideung	-
Mangkubumi	14.155
Indihiang	7.500
Kecamatan	Ayam Petelur
Bungursari	24.465
Cipedes	5.500
Jumlah	136.080

Sumber : (bps.go.id)

Berdasarkan sumber dari bps.go.id, Kecamatan Tamansari merupakan kecamatan terbanyak penghasil ayam petelur yaitu sebanyak 40.250, Kecamatan Bungursari penghasil ayam petelur terbanyak kedua sebanyak 24.465, lalu Kecamatan Kawalu menghasilkan ayam petelur sebanyak 21.150, Kecamatan Mangkubumi menghasilkan ayam petelur sebanyak 14.155, Kecamatan Purbaratu menghasilkan ayam petelur sebanyak 11.290, Kecamatan Cibeureum menghasilkan ayam petelur sebanyak 11.045, Kecamatan Indihiang menghasilkan ayam petelur sebanyak 7.500, Kecamatan Cipedes menghasilkan ayam petelur sebanyak 5.500, Kecamatan Tawang menghasilkan ayam petelur sebanyak 725, dan Kecamatan Cihideung tidak menghasilkan ayam petelur.

Kawalu menjadi kecamatan penghasil ayam petelur terbanyak ke 3 di Kota Tasikmalaya, disebabkan karena permintaan telur yang banyak. Salah satu peternak ayam petelur di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya adalah Ayam Petelur Armina. Ayam Petelur Armina merupakan peternak ayam yang berlokasi di jalan Sengkol Kulon, Kelurahan Karsamenak, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Dalam suatu usaha, lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Nasti, dan Syafrizal (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha dibidang peternakan ayam. Ayam Petelur Armina sebagai peternak ayam petelur mempunyai lokasi yang kurang strategis karena aksesnya yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan besar tetapi dekat dengan target pasar.

Banyaknya peternak atau penjual ayam petelur di Kota Tasikmalaya menyebabkan konsumen melakukan pertimbangan dan perbandingan dalam segala hal, seperti kualitas produk ataupun harga yang ditawarkan. Dalam proses membandingkan ini, konsumen akan mendapatkan informasi dari iklan ataupun melalui keluarga, teman, serta konsumen lainnya (*Word Of Mouth*). Dalam dunia bisnis model *Word Of Mouth* sudah lama digunakan.

Word Of Mouth merupakan kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word Of Mouth* biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan

membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain (Priansa 2017:339). Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya tentunya akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada keluarga, teman ataupun konsumen lain. Tentunya konsumen akan lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan informasi atau iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan begitu, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Huzangi dan Astuti 2020).

Saat ini, Ayam Petelur Armina menggunakan strategi pemasaran produk dengan testimoni pelanggan (*Word Of Mouth*). Adapun kegiatan yang dilakukannya yaitu dengan mengumpulkan dan mempublikasi testimoni konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan untuk mendorong kepercayaan calon konsumen sekaligus menjaga loyalitas konsumen. Testimoni ini berupa *review* dan rekomendasi. Berikut ini merupakan contoh *Word Of Mouth* Ayam Petelur Armina:

Tabel 2 *Word Of Mouth* di Ayam Petelur Armina

No	Kegiatan
1	Konsumen merekomendasikan produk dari Ayam Petelur Armina kepada kerabatnya.
2	Konsumen mereview produk Ayam Petelur Armina.
3	Konsumen mengajak teman untuk membeli telur di Ayam Petelur Armina.

Sumber: *owner* Ayam Petelur Armina

Pada Tabel 2 merupakan strategi *Word Of Mouth* yang dilakukan di Ayam Petelur Armina dimana strategi tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli telur di Ayam Petelur Armina. Strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Petelur Armina dapat dikatakan cukup berhasil karena banyak masyarakat atau pedagang yang datang ke kandang untuk membeli telur karena sudah mendengar dari orang sekitar atau kerabatnya.

Berikut ini merupakan pendapatan Ayam Petelur Armina pada tahun 2022.

Tabel 3 Pendapatan Ayam Petelur Armina Tahun 2022

Bulan	Hasil Pendapatan
Januari	Rp 682.000,00
Februari	Rp 560.000,00
Maret	Rp 697.500,00
April	Rp 705.000,00
Mei	Rp 775.000,00
Juni	Rp 810.000,00
Juli	Rp 806.000,00
Agustus	Rp 868.000,00
September	Rp 900.000,00
Oktober	Rp 806.000,00
November	Rp 750.000,00
Desember	Rp 868.000,00

Sumber: *owner* Ayam Petelur Armina

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pendapatan Ayam Petelur Armina pada tahun 2022 berfluktuasi dengan pendapatan terbesar yaitu pada bulan September dan pendapatan terkecil pada bulan Februari. Hal tersebut dikarenakan sistem penetapan harga dari pemerintah berubah-ubah setiap harinya, sehingga pendapatan berfluktuasi. Selain itu faktor lain yang menyebabkan pendapatan berfluktuasi karena lokasi usahanya tidak bisa dilewati oleh kendaraan besar serta tidak tersedianya lahan parkir. Hal tersebut pun menyebabkan terhambatnya pengiriman pakan ternak yang dilakukan *supplier*. Tetapi meskipun begitu, lokasi Ayam Petelur Armina tidak jauh dari target pasar sehingga pendapatan tiap bulan tidak terlalu turun drastis.



Gambar 1 Akses Lokasi Ayam Petelur Armina

LANDASAN TEORI

Manajemen

Definisi manajemen secara sederhana adalah pengorganisasian yang berasal dari kata tomanage. Penataan dilaksanakan melalui proses dan disusun menurut urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Sapre dan Usman (2013:06) mengemukakan serangkaian yang secara langsung ditujukan pada penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2014:1) menyatakan Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses penggunaan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pengertian manajemen yang dikutip dari Asymar Syaid Abdul Menurut Afandi (2018:1) mengemukakan pengertian manajemen yaitu Manajemen adalah suatu proses khas perencanaan, pengorganisasian, pendelegasian dan pengarahan kegiatan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan adalah suatu proses pembentukan lingkungan hidup secara bersama-sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengarahkan penggunaan sumber daya dan sumber lain secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) menyatakan *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability.* (Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Terdapat salah satu definisi yang baik dan ringkas dalam pemasaran ini yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) mengemukakan Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi.

Pemasaran menurut Mullins & Walker (2013:5) *Marketing is a social proses involving the activits necessary to enable individuals and organizatiob to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchanfe relationships.* (Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan tindakan-tindakan yang diperlukan oleh individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung).

Berdasarkan teori di atas, penulis memahami bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari awal penciptaan produk hingga akhir produk yang membawa manfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Proses kerja melibatkan penciptaan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, mampu memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Suwarman (2018:280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Kasmir (2019:129), Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Sedangkan menurut Tijiptono (2019:107), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan dari segi ekonominya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha *retail*.

Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebar pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Menurut Priansa (2017:339) mengatakan bahwa '*Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, Mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.'

Menurut Sunyoto (2018:159) mengatakan bahwa 'Pelanggan akan membicarakan kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya dengan pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari produk lain referensi ini dilakukan dari mulut kemulut.'

Sedangkan menurut Arndt dalam Yuliyani (2018:38) mengatakan bahwa '*Word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang membahas sebuah produk, merek, maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi pada individu komersil.

Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* salah satu teknik Marketing terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik satu ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

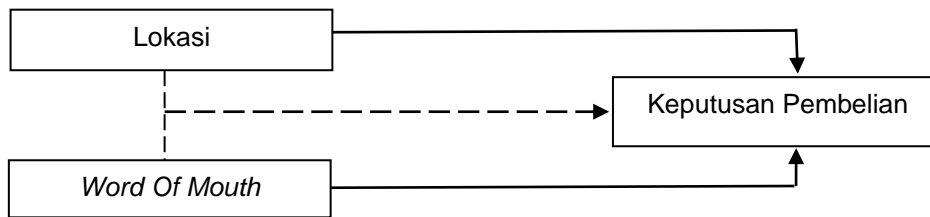
Firmansyah (2018: 48) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019: 70), mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

Selanjutnya Menurut Sudirman, et al (2020:30), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen akan membeli atau tidaknya produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

- > Simultan
 —————> Parsial

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Pengaruh Lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga Pengaruh Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *word of moth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu lokasi, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek yang menjadi penelitian ini adalah konsumen Telur Ayam Armina Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif kausal. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan 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 menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara
Menurut Sugiyono (2019:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apa bila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit kecil.
2. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2019:142) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Dokumentasi
Menurut Sugiono (2019:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data untuk memperoleh data-data yang diperlukan, dengan cara pengmpulan data dan fakta yang ada dilapangan diambil berdasarkan dokumentasi yang telah disediakan.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:275). Adapun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel X1 (Lokasi)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Word Of Mouth)
- e = error/variabel lain yang tidak diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pedoman pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 menunjukkan bahwa r hitung > 0,195, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach alpha*, dengan kriteria jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 berarti data tersebut reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel Lokasi (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

PEMBAHASAN

Pembahasan meliputi hasil analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data hasil kuesioner berskala ordinal diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) dengan bantuan *microsoft excel*. Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2774.28929117
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian uji normalitas yang diperoleh dari pengolahan data SPSS versi 26 dapat dilihat. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,076 > 0,05 yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9777.449	2480.187			3.942	.000		
X1	.431	.102	.326		4.220	.000	.778	1.286
X2	.565	.082	.529		6.852	.000	.778	1.286

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari SPSS versi 26 dapat dilihat hasilnya menunjukkan bahwa variabel Lokasi, nilai *Tolerance* 0,778 > 0,1 dan nilai VIF 1,286 < 10. Pada variabel *Word Of Mouth*, nilai *Tolerance* 0,778 > 0,1 dan nilai VIF 1,286 < 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.336 ^a	.113	.066	11736325.49479	1.984

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1, X2, X2_Kuadrat, X1_Kuadrat

b. Dependent Variable: U2t

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *white*, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *white* menunjukkan nilai C^2 hitung 11,3 < C^2 tabel 123,225, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.550	.540	2802.74428	1.977

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat. Hasil uji autokorelasi ini menggunakan *Durbin-Watson* $DU < DW < 4-DU$ ($1.715 < 1.977 < 2,285$), yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9777.449	2480.187			3.942	.000		
X1	.431	.102	.326		4.220	.000	.778	1.286
X2	.565	.082	.529		6.852	.000	.778	1.286

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, menggunakan analisis berganda dengan *software* SPSS versi 26, Hasilnya didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9777,449 + 0,431X_1 + 0,565X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka nilai koefisien regresi Lokasi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Petelur Armina.

Dari persamaan tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9777,449 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9777,449.
2. Nilai koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,431 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 100% pada Ayam Petelur Armina, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Ayam Petelur Armina sebesar 43,1% dengan asumsi variabel *word of mouth* tetap.
3. Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_2) sebesar 0,565 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila *word of mouth* meningkat sebesar 100% pada Ayam Petelur Armina maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Ayam Petelur Armina sebesar 56,5% dengan asumsi variabel lokasi tetap.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.741 ^a	.550	.540	2802.74428	.550	59.176	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi sebesar 0,741 artinya bahwa tingkat hubungan lokasi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60 – 0,799. Jika lokasi dan *word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*R square*) dapat dilihat sebesar 0,550. Artinya bahwa variabel lokasi dan *word of mouth* mempunyai pengaruh secara bersama-sama sebesar 55% terhadap keputusan pembelian pada Ayam Petelur Armina. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti persepsi harga, promosi, *brand image*, kualitas pelayanan dan lainnya. Yang artinya, jika lokasi dan *word of mouth* semakin baik, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Petelur Armina.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929705994.150	2	464852997.075	59.176	.000 ^b
	Residual	761971426.040	97	7855375.526		
	Total	1691677420.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dari perhitungan SPSS versi 26 dapat dilihat hasilnya diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Petelur Armina. Jika lokasi yang mendukung dan *word of mouth* yang disampaikan baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika lokasi mudah dijangkau dan dekat dengan konsumen maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Ayam Petelur Armina tersebut. Selain lokasi, *word of mouth* yang baik akan membuat konsumen percaya dan yakin memutuskan untuk membeli produk Ayam Petelur Armina.

Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Ayam Petelur Armina

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9777.449	2480.187		3.942	.000			
X1	.431	.102	.326	4.220	.000	.576	.394	.288
X2	.565	.082	.529	6.852	.000	.683	.571	.467

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui tingkat signifikansi lokasi terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi, hasilnya menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Petelur Armina. Jika lokasi menuju Ayam Petelur Armina mudah diakses dan dekat dengan target pasar maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Ayam Petelur Armina. Dengan demikian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi, hasilnya menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Petelur Armina. *word of mouth* yang positif dari konsumen kepada pihak lain, akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan pihak tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Lokasi Ayam Petelur Armina berada pada kategori sangat baik, *word of mouth* pada Ayam Petelur Armina berada pada kategori baik, keputusan pembelian Ayam Petelur Armina berada pada kategori baik.
2. Lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Petelur Armina. Hal ini berarti semakin baik lokasi dan *word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Ayam Petelur Armina.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Petelur Armina. Hal ini berarti semakin baik lokasi usaha yang dipilih Ayam Petelur Armina, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Petelur Armina. Semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Saran

1. Skor terendah pada variabel lokasi berada pada indikator akses dengan pernyataan "lokasi menuju Ayam Petelur Armina mudah untuk dijangkau". Berdasarkan hasil wawancara dan survey yang telah dilakukan oleh peneliti, agen atau konsumen yang membeli dalam jumlah banyak kesulitan untuk akses ke lokasi karena menggunakan mobil atau kendaraan besar. Ayam Petelur Armina pun saat ini belum mempunyai lahan parkir yang luas, sehingga peneliti menyarankan untuk memilih lokasi usaha yang lebih strategis dan mempunyai lahan parkir yang luas.
2. Skor terendah pada variabel *word of mouth* berada pada indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan dengan pernyataan "Pengalaman orang lain mempengaruhi saya untuk membeli produk Ayam Petelur Armina". Kemudian skor terendah untuk variabel keputusan pembelian, berada pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan produk Ayam Petelur Armina kepada orang lain". Sehingga saran yang dapat diberikan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan misalnya dengan menerapkan strategi baru yaitu membuka layanan pesan antar agar memudahkan agen untuk melakukan pembelian dan menarik agen baru. Dengan

meningkatnya kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka akan membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Ayam Petelur Armina. Kedua faktor tersebut merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen dengan senang hati menyebarkan nama baik Ayam Petelur Armina melalui *word of mouth* kepada pihak lain yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi pihak tersebut.

3. Pengaruh variabel yang dominan adalah *word of mouth*, sehingga Ayam Petelur Armina harus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat membentuk *word of mouth* positif yang dapat membantu menarik kosumen baru.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dengan menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menambah pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- bps.go.id. "Populasi Unggas (Ekor), 2021." *Bps.Go.Id*. Retrieved May 26, 2023 (<https://tasikmalayakota.bps.go.id/indicator/24/184/1/populasi-unggas.html>).
- DKP3 Kota Tasikmalaya. 2022. "Kebutuhan Pakan Ayam Kampung Petelur." *DKP3 Kota Tasikmalaya*. Retrieved May 27, 2023 (<https://dkp3.tasikmalayakota.go.id/kebutuhan-pakan-ayam-kampung-petelur/>).
- Huzangi, Ahmad, and Prihartini Budi Astuti. 2020. "Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(6):910–26. doi: 10.32639/jimmba.v2i6.686.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited*.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Ningsih, Rizky Wiya, Nilawati Nasti, and Syafrizal. 2021. "Pengaruh Lokasi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peternakan Ayam Ras Pedaging (Broiler) Kecamatan Xiii Rizky Wiya Ningsih , 2 Nilawati Nasti , 3 Syafrizal Universitas Islam Sumatera Utara." 6(1):63–71.
- Pertanianku.com. 2020. "Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Ternak Ayam Petelur." *Pertanianku.Com*. Retrieved May 25, 2023 (<https://www.pertanianku.com/faktor-yang-memengaruhi-keberhasilan-ternak-ayam-petelur/>).
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2020. *Buku Outlook Komoditas Peternakan Telur Ayam Ras*. Vol. 53.
- sensusbps.go.id. "Mencatat Pertanian Indonesia." *Badan Pusat Statistik*. Retrieved May 26, 2023 (<https://sensus.bps.go.id/st2023/>).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2013 Bab 1 Pasal 1. 2013. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2013." Retrieved May 26, 2023 ([https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2013/19TAHUN2013UU.HTM#:~:text=Pertanian adalah kegiatan mengelola sumber,atau peternakan dalam suatu agroekosistem\).](https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2013/19TAHUN2013UU.HTM#:~:text=Pertanian adalah kegiatan mengelola sumber,atau peternakan dalam suatu agroekosistem).)
- Aris Jatmika Diyatama.2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No. 1 April 2017. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/>
- Edy Pranowo. 2020. *Pengaruh Word of mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id.eprint/10614>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur 2017.
- Fandy, Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Frederick Ido, Ari Pradhanawati. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang)*. Diponegoro Journal Of Socisl And Political Tahun 2017, Hal. 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

- Hery Diyan Kurniawan. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)*. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No.4 April 2018. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/>
- HAKSARI, T. P. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Unggas Gedawang Semarang (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Hasbiyadi, et, al. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera*. Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) Oktober 2017, No. XXII. <http://ojs.stiem-bongaya.ac.id/>.
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas*. Jakarta. Penerbit: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Mimi S A, Feliciana Daniaty. 2017. *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat*. Jurnal Ekonomi Volume XXII, No. 01, Maret 2017. <http://ecojoin.org/index.php/EJE/article/>
- Muhammad Maksum dan R. Budhi Satrio. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume. 7 No.12.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman Abd Rasyid, Silcyljeovadan Irvan Trang. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA, Vol.6 No.4 September 2018, Hal.3939-3942. <http://ejournal.unsrat.ac.id/>.
- Rani Puspa, Angrian Permana, Seiyana Nuryati. 2017. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 3, No. 2, Juli 2017. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/>
- Rissa, Agusta Repi, Bode Lumanauw. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor PT. Tridjaya Mulia Sukses Manado*. Jurnal EMBA, Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.101-110. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/>
- Ristiani, E. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Istana Ayam Barongan Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)
- Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Rusmayanti, D. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Budidaya Bebek Pak Suwandi Desa Tatakan Kabupaten Tapin* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Sunyoto, Danang. 2018. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Ujang Suwarman. 2019. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke-2, Ghalia Indonesia, Jakarta.