

**PENGARUH WOM (*Word Of Mouth*), BRAND TRUST DAN DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEBLAK BANDUNG
PRASMANAN DI GONILAN, KARTASURA, KABUPATEN SUKOHARJO**

Novika Arta Mevia¹, MG Sukamdiani², Endang Winarsih³

STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email : devanaa2002@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Word of Mouth (WOM), Brand Trust, and Discounts on consumer purchasing decisions at Seblak Bandung Prasmanan in Gonilan, Kartasura, Sukoharjo Regency. This research focuses on marketing using a quantitative approach. The study was conducted at Seblak Bandung Prasmanan, located in Gonilan, Kartasura, Sukoharjo Regency. The population consisted of consumers who had purchased products from Seblak Bandung Prasmanan. A total of 100 respondents were selected as the research sample. Data were collected through questionnaires, documentation, and observation. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, as evidenced by a t-value of 4.626 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Brand Trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.374 and a significance level of $0.020 < 0.05$. Furthermore, Discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.047 and a significance level of $0.003 < 0.05$. Simultaneously, Word of Mouth, Brand Trust, and Discounts have a significant effect on consumer purchasing decisions, as indicated by an F-value of 21.624 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows an R Square value of 0.403, indicating that Word of Mouth, Brand Trust, and Discounts collectively explain 40.3% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 59.7% is explained by other factors outside the scope of this study. The Adjusted R Square value of 0.385 indicates that the explanatory capability of the model after adjustment is 38.5%.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Trust, Discount, Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang terus mengalami pertumbuhan karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang akan selalu dibutuhkan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan jumlah konsumen (Badan Pusat Statistik BPS, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mendorong berkembangnya industri kuliner. Saat ini, masyarakat tidak hanya membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari gaya hidup. Konsumen cenderung mencari makanan yang memiliki cita rasa khas, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, serta pengalaman yang menarik ketika melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha harus mampu memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produknya dari para pesaing.

Di Indonesia, bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan jumlah rumah makan, kafe, restoran, maupun usaha kuliner rumahan menunjukkan bahwa peluang usaha pada sektor ini masih sangat terbuka. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha harus mampu memahami perilaku konsumennya agar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu makanan yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah seblak. Seblak merupakan makanan khas Jawa Barat yang memiliki cita rasa gurih dan pedas dengan bahan utama kerupuk yang dimasak bersama berbagai macam bumbu dan pilihan topping seperti bakso, sosis, ceker ayam, dumpling, mi, sayuran, seafood, serta aneka pelengkap lainnya. Seiring meningkatnya popularitas makanan pedas di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, seblak berkembang menjadi salah satu produk kuliner yang banyak diminati di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kabupaten Sukoharjo.

Perkembangan usaha seblak tidak hanya ditandai dengan bertambahnya jumlah penjual, tetapi juga munculnya berbagai inovasi konsep penjualan. Salah satu konsep yang saat ini banyak diminati adalah konsep prasmanan. Melalui konsep tersebut, konsumen diberikan kebebasan memilih sendiri jenis topping sesuai dengan selera dan anggaran yang dimiliki. Konsep ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan usaha seblak pada umumnya sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Seblak Bandung Prasmanan yang berlokasi di Gonilan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu usaha kuliner yang menerapkan konsep tersebut. Lokasinya yang berada di kawasan strategis dan dekat dengan lingkungan pendidikan menjadikan usaha ini banyak dikunjungi oleh mahasiswa, pelajar, maupun masyarakat umum. Selain menawarkan berbagai pilihan topping, Seblak Bandung Prasmanan juga dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau, rasa yang konsisten, serta pelayanan yang cepat sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, tingginya persaingan usaha kuliner mengharuskan Seblak Bandung Prasmanan terus melakukan berbagai strategi pemasaran agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen saat ini memiliki banyak alternatif tempat makan sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta berbagai promosi yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, membandingkan dengan produk lain, mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, kemudian menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun media sosial sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi positif mengenai suatu produk, kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan konsumen juga dapat mengurangi minat calon pembeli. Dalam konteks Seblak Bandung Prasmanan, *Word of Mouth* memiliki peranan yang cukup penting. Banyak konsumen mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui rekomendasi teman maupun unggahan di media sosial. Pengalaman positif mengenai rasa makanan, banyaknya pilihan topping, kebersihan tempat, serta pelayanan yang baik mendorong konsumen lain untuk datang dan mencoba produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi media promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah.

Selain *Word of Mouth*, *Brand Trust* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian karena menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik, aman dikonsumsi, serta memberikan kepuasan setelah digunakan. Kepercayaan terhadap merek dapat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, kebersihan bahan baku, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Dalam bisnis kuliner, *Brand Trust* menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kualitas makanan yang dikonsumsi. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. Faktor berikutnya yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen. Potongan harga mampu memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan harga normal. Program diskon yang

diberikan pada waktu tertentu dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian serta meningkatkan volume penjualan.

Seblak Bandung Prasmanan juga sesekali menawarkan berbagai program promosi, seperti potongan harga pada momen tertentu atau promo khusus bagi pelanggan. Keberadaan promo tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa dan pelajar yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen datang karena memperoleh rekomendasi dari teman, telah mempercayai kualitas produk yang ditawarkan, serta tertarik dengan adanya promo yang diberikan. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti banyaknya pilihan tempat makan di sekitar lokasi, perbedaan harga dengan pesaing, maupun pengalaman konsumsi sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lebih kecil tergantung karakteristik objek penelitian. Demikian pula dengan Brand Trust dan diskon, yang pada beberapa penelitian terbukti meningkatkan keputusan pembelian, namun pada penelitian lain dipengaruhi oleh kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada objek dan lokasi yang berbeda. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), Brand Trust, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seblak Bandung Prasmanan di Gonilan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pemasaran dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Seblak Bandung Prasmanan yang berlokasi di Gonilan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Bandung Prasmanan di Gonilan, Kartasura yang pernah melakukan pembelian produk. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner (angket), dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Word Of Mouth (WOM), Brand Trust, Diskon, dan Keputusan Pembelian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program IBM SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	P1	0,648	0,361	Valid
	P2	0,692	0,361	Valid
	P3	0,703	0,361	Valid
	P4	0,774	0,361	Valid
	P5	0,777	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	P1	0,617	0,361	Valid
	P2	0,726	0,361	Valid
	P3	0,751	0,361	Valid
	P4	0,707	0,361	Valid
	P5	0,785	0,361	Valid
Diskon (X3)	P1	0,824	0,361	Valid
	P2	0,719	0,361	Valid
	P3	0,640	0,361	Valid
	P4	0,882	0,361	Valid
	P5	0,645	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,820	0,361	Valid
	P2	0,718	0,361	Valid
	P3	0,772	0,361	Valid
	P4	0,764	0,361	Valid
	P5	0,800	0,361	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, setiap pernyataan pada kuesioner memperlihatkan hasil nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,361), artinya seluruh item pernyataan valid dan diterima serta tidak ada item pernyataan yang gugur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dinyatakan reliabilitas apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, apabila nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, maka seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	5	0,768	Reliabel
Brand Trust (X2)	5	0,765	Reliabel
Diskon (X3)	5	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,835	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, terlihat bahwa setiap variabel memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsisten yang baik, sehingga kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2) Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y), baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil pengujian model regresi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Varibel	Koefisien	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	2,395	0,483	0,630
Word Of Mouth (X1)	0,091	4,626	0,000
Brand Trust (X2)	0,097	2,374	0,020
Diskon (X3)	0,102	3,047	0,003

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,395 + 0,091X_1 + 0,097X_2 + 0,102X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1) Konstanta = 2,395

Artinya, apabila Word of Mouth, Brand Trust, dan Diskon bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 2,395.

2) Word of Mouth (X_1) = 0,091

Setiap peningkatan Word of Mouth sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,091 satuan, dengan asumsi brand trust dan diskon tetap.

3) Brand Trust (X_2) = 0,097

Setiap peningkatan brand trust sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,097 satuan, dengan asumsi word of mouth dan diskon tetap.

4) Diskon (X_3) = 0,102

Setiap peningkatan diskon sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,102 satuan, dengan asumsi word of mouth dan brand trust tetap.

b) Uji t-statistik

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Word of Mouth (X_1)

Variabel word of mouth memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,626 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H_1 diterima.

2) Brand Trust (X_2)

Variabel brand trust memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,374 dengan nilai signifikansi 0,020. Karena nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi

kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.

3) Diskon (X3)

Variabel diskon memiliki nilai t hitung sebesar 3,047 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

c) Uji F-statistik

Uji F dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel serta nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7 hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	21,624	0,000

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,624 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth, Brand Trust dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_0 ditolak dan H_a diterima

d) Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) yang memiliki nilai antara 0 sampai 1.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,403	0,385

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth, Brand Trust, dan Diskon mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,385, yang berarti setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 38,5%.

3.2 Pembahasan

a Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen (H1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak bandung prasmanan di gonilan, kartasura. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Word of Mouth memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,091. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila Word of Mouth mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung mengalami peningkatan. Hasil uji t menunjukkan

bahwa Word of Mouth memperoleh nilai t hitung sebesar 4,626 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.

- b Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Brand Trust memiliki koefisien regresi sebesar 0,097, nilai t hitung 2,374, dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian.
- c Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H3)
Diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,102, nilai t hitung 3,047, dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, H3 diterima. Pemberian diskon yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- d Pengaruh Word of Mouth, Brand Trust, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H4)
Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 21,624 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya Word of Mouth, Brand Trust, dan Diskon secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima. Nilai R Square sebesar 0,403 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 40,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,7% dipengaruhi faktor lain.
- e Brand Trust sebagai variabel paling dominan (H5)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust bukan merupakan variabel yang paling dominan. Koefisien regresi terbesar terdapat pada diskon sebesar 0,102, sedangkan Brand Trust sebesar 0,097 dan Word of Mouth sebesar 0,091. Dengan demikian, H5 tidak terbukti atau ditolak, karena Brand Trust tidak menunjukkan nilai pengaruh terbesar dibandingkan variabel independent lainnya. Berdasarkan nilai koefisien regresi, diskon memiliki nilai koefisien paling besar, yaitu 0,102, dibandingkan Word of Mouth sebesar 0,091 dan Brand Trust sebesar 0,097.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth, Brand Trust, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seblak Bandung Prasmanan di Gonilan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,626 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik Word of Mouth yang diterima konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,374 dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,047 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya pemberian diskon yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Word of Mouth, Brand Trust dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 21,624 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,403, yang berarti Word of Mouth, Brand Trust dan Diskon mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,3%,

sedangkan 59,7% sisanya dijelaskan oleh factor lain diluar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,385 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan sebesar 38,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Sernovitz, A. (2012). Word of mouth marketing: How smart companies get people talking (Revised ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.