

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *TRUST*, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM PEDAGANG BUAH GROSIR UD SURYA SEJAHTERA DI PASAR GEDE SURAKARTA

Rindu Andana Kusuma Wardana¹⁾, Rohwiyati²⁾

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: rinduandan17@gmail.com¹⁾, rohwiatiunsa1978@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth, Trust, and Personal Selling on Purchasing Decisions of UMKM wholesale fruit traders at Pasar Gede, Surakarta, using a case study of the UD Surya Sejahtera Kiosk. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions in the context of traditional markets that still rely on direct interaction between sellers and buyers. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who were consumers or buyers at the UD Surya Sejahtera Kiosk. Simultaneously, the variables Word of Mouth, Trust, and Personal Selling significantly influenced Purchasing Decisions. However, partial results showed that Word of Mouth and Trust had no significant effect on Purchasing Decisions, while Personal Selling had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Personal selling is also the most dominant variable influencing purchasing decisions. The implications of this research indicate that in the context of traditional markets, direct interaction between sellers and buyers plays a more important role than indirect communication or pre-established trust.

***Keywords:* Word of Mouth, Trust, Personal Selling, Purchasing Decisions, Traditional Markets**

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan harga, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks pasar tradisional, interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan komunikasi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2022), keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Meskipun perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen menuju transaksi digital, pasar tradisional tetap memiliki daya tarik karena interaksi sosial yang kuat dan hubungan personal yang terjalin antara penjual dan pembeli (Hasan, 2023).

Pasar Gede Surakarta merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Surakarta yang menjadi pusat perdagangan buah, khususnya bagi pedagang grosir. Tingginya persaingan antar pedagang menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan tempat pembelian. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor pemasaran yang bersifat relasional. Salah satu faktor yang berperan adalah *word of mouth* (WOM), yaitu komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka

terhadap suatu produk atau penjual. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, kepercayaan (*trust*) menjadi aspek penting dalam perdagangan buah grosir mengingat buah merupakan produk yang mudah rusak (*perishable goods*). Pembeli cenderung memilih pedagang yang dinilai jujur, memiliki kualitas produk yang konsisten, transparan dalam penetapan harga, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan penjual sehingga dapat mengurangi risiko dalam proses transaksi. Rahman (2024) juga mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, aktivitas jual beli di Pasar Gede Surakarta masih didominasi oleh interaksi tatap muka, sehingga *personal selling* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting. Melalui komunikasi langsung, pedagang dapat menjelaskan kualitas produk, melakukan negosiasi harga, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2022), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Penelitian Hidayat (2023) juga menunjukkan bahwa *personal selling* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

TINJUAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antar konsumen yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, *WOM* tidak hanya terjadi secara langsung (*offline*), tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan platform komunikasi lainnya. Namun, dalam pasar tradisional seperti Pasar Gede Surakarta, *WOM* lebih dominan terjadi melalui interaksi langsung antar pedagang dan pembeli. *Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen yang melibatkan penyampaian informasi, pengalaman, dan

rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun melalui media digital, yang berperan dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, indikator *Word of Mouth* meliputi rekomendasi dari pedagang lain, cerita pengalaman positif tentang pemasok, intensitas informasi dari sesama pembeli/pedagang (Kotler & Keller, 2022).

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu faktor fundamental dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks pemasaran, *trust* tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap produk, tetapi juga terhadap pihak penjual sebagai mitra transaksi. Kotler dan Armstrong (2022), kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu pihak (penjual atau perusahaan) memiliki kemampuan, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi janji yang diberikan, sehingga konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Sejalan dengan itu, penelitian terbaru oleh Wibowo (2023) menyatakan bahwa *trust* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat kejujuran, keandalan, dan tanggung jawab penjual dalam memberikan produk atau jasa. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman berulang serta interaksi yang konsisten antara penjual dan pembeli. *Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap penjual yang didasarkan pada kejujuran, konsistensi, dan integritas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dan pembelian ulang. Adapun indikator *trust* dalam penelitian ini meliputi Kejujuran pemasok., Keandalan dalam pelayanan, konsistensi kualitas buah, Rasa aman dalam transaksi. (Morgan & Hunt, 1994; Kotler & Armstrong, 2022).

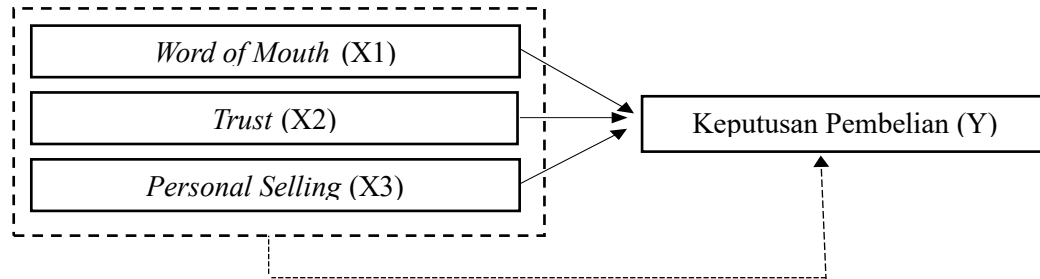
Personal Selling

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), *personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang. Definisi ini menegaskan bahwa *personal selling* tidak hanya berfokus pada aktivitas menjual produk semata, tetapi juga mencakup proses membangun relasi, menciptakan kepercayaan, serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian *Personal selling* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif, terutama dalam konteks pasar tradisional yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Adapun indikator *trust* dalam penelitian ini meliputi kemampuan komunikasi penjual, kemampuan negosiasi harga, pelayanan dan pendekatan personal, Basuki et al. (2023); Putri (2025).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2022), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Proses ini mencerminkan keyakinan konsumen dalam menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan manfaat yang diinginkan. Dalam konteks perdagangan buah grosir di pasar tradisional, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rekomendasi dari pihak lain, tingkat kepercayaan terhadap penjual, dan kualitas interaksi yang terjalin selama proses transaksi. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan keyakinan terhadap produk maupun penjual. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi, kesadaran kebutuhan pembelian, ketertarikan terhadap pemasok, evaluasi pemasok, keputusan memilih pemasok tertentu, kesediaan melakukan pembelian ulang.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antar konsumen yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen dianggap lebih kredibel dan mampu mempengaruhi persepsi serta keyakinan calon pembeli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik komunikasi *WOM* yang terjadi, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks UMKM pedagang buah grosir di Pasar Gede Surakarta, pembeli cenderung mengandalkan rekomendasi dari sesama pedagang atau pelanggan lain dalam menentukan pemasok buah yang terpercaya.

H1: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

2. Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian

Trust (kepercayaan) merupakan faktor penting dalam hubungan bisnis, terutama dalam transaksi yang memiliki risiko tinggi seperti produk buah yang mudah rusak. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk atau pemasok. Kepercayaan terbentuk dari Kejujuran penjual, Konsistensi kualitas produk dan Keandalan dalam pelayanan. Dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Gede Surakarta, pembeli grosir cenderung memilih pedagang yang sudah terpercaya, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi.

H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta membangun hubungan jangka panjang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena melibatkan interaksi langsung dan kemampuan persuasi penjual. Dalam konteks pedagang buah grosir yaitu, terjadi negosiasi harga, penjual menjelaskan kualitas buah, hubungan interpersonal terbentuk. Hal ini membuat *personal selling* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berasaskan pada pandangan positivisme, diterapkan untuk menginvestigasi pada Sebagian populasi atau sampel yang ditentukan, pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang telah dipersiapkan, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan. Kuantitatif, bersifat *explanatory research* (penelitian penjelas). Pendekatan *Cross sectional* (data dikumpulkan pada satu periode waktu) dengan tujuan menguji hubungan/pengaruh antara variabel-variabel: *Word of Mouth* (WOM), *Trust* (kepercayaan), *Personal Selling* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian pada UMKM Pedagang buah grosir di Pasar Gede Surakarta. Teknik yang digunakan Penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan peneliti agar responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sehingga jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan komunikasi interpersonal antar konsumen berupa *Word of Mouth* adalah komunikasi antar konsumen berupa penyampaian informasi, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk atau penjual yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen lain. Pada penelitian ini, *Word of Mouth* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Koller & Ketler (2022) sebagai berikut:

- a. Rekomendasi dari pedagang lain,
- b. Cerita pengalaman positif tentang pemasok,
- c. Intensitas informasi dari sesama pembeli/pedagang.

2. *Trust*

Trust adalah keyakinan pembeli bahwa pemasok memiliki integritas, dapat dipercaya, jujur, dan integritas penjual dalam memberikan produk dan pelayanan sehingga konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi. Pada penelitian ini, *trust* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, 1994; Kotler & Armstrong, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Kejujuran pemasok,
- b. Keandalan dalam pelayanan,
- c. Konsistensi kualitas buah,
- d. Rasa aman dalam transaksi.

3. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan meyakinkan pelanggan melalui interaksi tatap muka, negosiasi, dan pelayanan serta membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Pada penelitian ini, *personal selling* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Basuki et al. (2023); Putri (2025) adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan komunikasi penjual,
- b. Kemampuan negosiasi harga,
- c. Pelayanan,
- d. Pendekatan personal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan pemasok yang dilakukan pedagang grosir berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan keyakinan terhadap produk atau penjual. . Pada

- penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
- Kesadaran kebutuhan pembelian
 - Ketertarikan terhadap pemasok
 - Evaluasi pemasok, keputusan memilih pemasok tertentu
 - Kesediaan melakukan pembelian ulang

Indikator pada masing-masing variabel dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yang dituangkan dalam bentuk butir-butir pernyataan pada kuesioner. Pengukuran tanggapan responden menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor 1–5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)			
X1.1	0,832	0,361	Valid
X1.2	0,749	0,361	Valid
X1.3	0,880	0,361	Valid
X1.4	0,804	0,361	Valid
<i>Trust</i> (X2)			
X2.1	0,812	0,361	Valid
X2.2	0,784	0,361	Valid
X2.3	0,756	0,361	Valid
X2.4	0,821	0,361	Valid
<i>Personal Selling</i> (X3)			
X3.1	0,845	0,361	Valid
X3.2	0,802	0,361	Valid
X3.3	0,768	0,361	Valid
X3.4	0,830	0,361	Valid
X3.5	0,791	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,835	0,361	Valid
Y2	0,777	0,361	Valid
Y3	0,659	0,361	Valid
Y4	0,753	<u>0,361</u>	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth*, *Trust*, *Personal Selling*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) pada setiap butir pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item

memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel sehingga mampu menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Ghazali (2021), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang memenuhi kriteria tersebut dinilai memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Standar	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,830	> 0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	0,831	> 0,60	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,845	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,748	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara lebih dari satu (1) variabel independent (X) Dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Uji t		
	Koefisien	T	Sig.
(Constanta)	1,215	2,686	0,009
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,075	1,287	0,202
<i>Trust</i> (X ₂)	0,137	0,964	0,338
<i>Personal Selling</i> (X ₃)	0,110	5,116	0,000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi linier berganda, dapat dijelaskan hubungan antara variabel independent yaitu *Word of Mouth* (X1), *Trust* (X2), dan *Personal Selling* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 3,264 menunjukkan apabila variabel *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 3,264. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain diluar model yang turut memengaruhi Keputusan pembelian.
- Koefisien regresi sebesar 0,097 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,202 (> 0,05), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistic.

- c. Koefisien regresi sebesar 0,132 menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi nilai signifikansi sebesar 0,338 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,562 menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, dan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan pembelian.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat di dalam tabel yang terdapat pada kolom sig (*significance*). Ketentuan dalam menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terkait adalah sebagai berikut: Apabila sig $< 0,05$ maka variabel berpengaruh signifikan, apabila Sig $> 0,05$ maka variabel tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien (B)	Standar Error	T hitung	Sig
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,097	0,075	1,287	0,202
<i>Trust</i> (X2)	0,132	0,137	0,964	0,338
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,562	0,110	5,116	0,000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 3. Hasil uji t, Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung 1,287 dan sig. 0,202 ($> 0,05$). Nilai signifikansi sebesar 0,202 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik variabel *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tidak dapat diterima. Variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kios UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri atas *Word of Mouth* (X1), *Trust* (X2), dan *Personal Selling* (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig
Regresi	215,384	3	71,795	14,521	0,000
Residual	326,616	66	4,949		
Total	542,000	69			

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian, signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Trust* (X2), *Personal Selling* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan, seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kios Buah UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Word of Mouth* (X_1), *Trust* (X_2), dan *Personal Selling* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617	0,380	0,354	1,638

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,380. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling* secara simultan mampu menjelaskan 38,0% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa perubahan dalam keputusan pembelian konsumen pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta sebagian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sementara itu, sisanya sebesar 62,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti faktor harga, kualitas produk, lokasi, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,354 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 35,4%, yang mengindikasikan bahwa model penelitian masih tergolong cukup baik dan layak digunakan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta. Namun, secara parsial hanya *Personal Selling* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik pasar tradisional lebih mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dibandingkan faktor komunikasi dari konsumen lain maupun tingkat kepercayaan yang telah terbentuk.

Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pelanggan grosir cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada pengalaman pribadi dan hubungan bisnis yang telah terjalin dengan penjual, sehingga rekomendasi dari pihak lain bukan menjadi pertimbangan utama. Demikian pula, *Trust* tidak menunjukkan

pengaruh signifikan karena kepercayaan telah menjadi dasar hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, *Personal Selling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk, melakukan negosiasi, serta membangun komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi tatap muka masih menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam perdagangan buah grosir di pasar tradisional.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,380 menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling* mampu menjelaskan 38% variasi keputusan pembelian, sedangkan 62% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, dan ketersediaan barang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *Personal Selling* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.
2. *Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.
3. *Personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta.
4. *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM pedagang buah grosir UD Surya Sejahtera di Pasar Gede Surakarta

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM pedagang buah grosir, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas *Personal Selling*, seperti kemampuan komunikasi, pelayanan, dan pendekatan kepada pelanggan, karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan pembelian.
2. Pedagang juga perlu mulai mengoptimalkan *Word of Mouth* (WOM) dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada pembeli lain.
3. Meskipun *trust* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pedagang tetap perlu menjaga kepercayaan pelanggan melalui kejujuran, konsistensi kualitas produk, dan transparansi harga agar dapat membangun hubungan jangka Panjang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, Lokasi atau promosi digital agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, F. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–120.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Saputra, R. (2019). Analisis Pengaruh WOM, Trust, dan Personal Selling terhadap Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 210–220.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.