

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6361>

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SAHABAT MOTOR PALEMBANG

Muhammad Bagus Saputra¹, Muhammad Said², Yuni Adinda Putri^{3*}

^{1,2,3}Universitas Tridinanti; Palembang, Indonesia

Email: yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id^{3*}

Masuk 3 Maret 2024, Terbit 27 Juni 2024

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of product innovation and word of mouth on the sales of Sahabat Motors Palembang. This study used primary and secondary data obtained from interviews. Combining 25 SPSS models and data from 100 respondents, product category significantly influenced 3,085 purchase decisions. Further analysis shows that the t values in the t table are 3085, 1983 and higher, which indicates a higher t score. T table or 6.725 1. 983 is greater than it. Because it affects your purchasing decision. 6.725 Since $y = 14.713 + 0.188X1 + 0.726X2$ is small. Productivity Effects 58 Forces and Static Connections greatly influences the purchase choice. The result of this was in line with those studies which have been conducted before related to the techniques of word of mouth in promotion and other techniques which are usually used in the marketing and promotions to accelerate the purchasing decisions of the potential buyers.

Keywords: Product Diversity, Word of Mouth, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Permintaan konsumen yang terus meningkat mendorong pertumbuhan dunia usaha, khususnya ritel. Berdasarkan survei ritel Bank Indonesia pada bulan Oktober 2023, indeks penjualan riil pada bulan Oktober sebesar 206,3 poin, meningkat sebesar 1,8% *year-on-year*. Peningkatan aktivitas produksi, konsumsi, dan mobilitas bersama menjadi penyebab peningkatan tersebut. Menurut data, suku cadang merupakan salah satu kebutuhan penting masyarakat. Munculnya banyak toko suku cadang besar dan kecil telah meningkatkan persaingan dalam industri. Seiring dengan semakin beragam dan beragamnya kondisi pasar, konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Sahabat Motor, salah satu retailer suku cadang mobil yang didirikan di Palembang pada tahun 2017, bertujuan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan suku cadang untuk merawat mobilnya. Berdasarkan data Sahabat Motor Palembang pada Januari hingga Oktober 2023, jumlah pelanggan mengalami penurunan. Pada bulan Januari hingga Oktober 2023, jumlah pelanggan yang berbelanja di Sahabat Motor Palembang rata-rata mengalami penurunan sebesar 38,6%.

Tabel 1. Data jumlah Pelanggan di Sahabat Motor Palembang Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	981	6	Juni	770
2	Februari	796	7	Juli	690
3	Maret	890	8	Agustus	587
4	April	792	9	September	592
5	Mei	821	10	Oktober	602

Sumber: Sahabat Motor Palembang (2023)

Istilah “keputusan pembelian” mengacu pada perilaku konsumen ketika membeli suatu produk, dan ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka (Kurniawan & Mashariono, 2021). Terlepas dari bagaimana suatu perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan, keberhasilan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keragaman produk (Suhardi *et al.*, 2020) dan *Word of Mouth* (Kurniawan & Mashariono, 2021) adalah contoh dari faktor-faktor tersebut.

Keragaman produk merupakan produk yang berbeda-beda namun mempunyai keterikatan dan fungsi yang kompleks (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia dapat membantu menginformasikan keputusan pembelian produk (Putri, 2022). Penelitian Sonia Yolandia (2022), Suhardi *et.,al* (2020) dan Kusnadi *et.,al* (2022) Hal ini menunjukkan bahwa kategorisasi produk memiliki pengaruh pada keinginan membeli. Ulfami Paquita (2020) menemukan Kualitas barang tidak memberi pengaruh pada rasa membeli. Hasil penelitian ini, di antara banyak temuan penting dan pilihan pengobatan, mengkonfirmasi hal ini. Promosi mulut ke mulut juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian pelanggan. Dukungan kinerja diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis (Putri & Sulbahri Madjir, 2022). *Word of Mouth* sangat berharga dan penting.

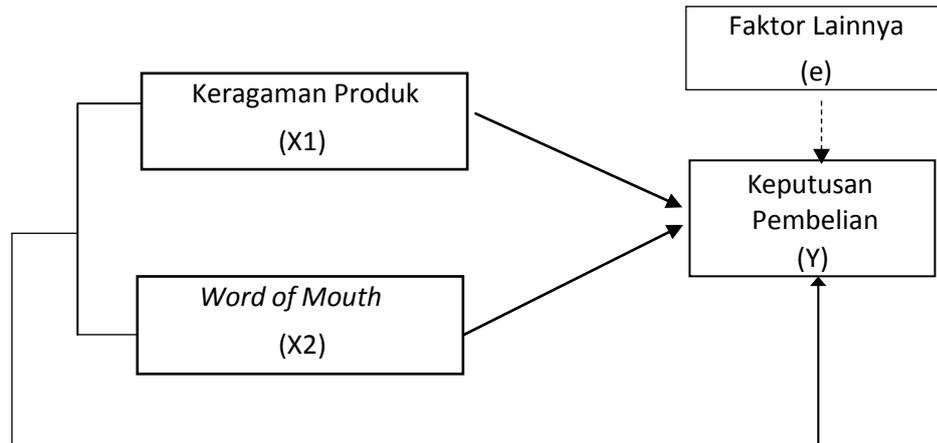
Faktanya adalah, ketika orang menyukai suatu produk, promosi dari mulut ke mulut sering kali membuat mereka menyukai produk tersebut. Tindakan yang mendorong orang lain untuk membeli suatu produk (Asterini & Sudaryana, 2020). Masyarakat termotivasi untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Kurniawan & Mashariono (2021), Putra & Purbawati (2019) dan Moy (2021) menemukan bahwa *wom* mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya artikel yang dibuat oleh Larasati & Chasanah (2022) menjelaskan *word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor mungkin dapat menjelaskan perbedaan tersebut, antara lain: perbedaan metode penelitian; Struktur sampel responden dan variabel yang dianalisis.

Sejauh ini hanya sedikit penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh yang peneliti pilih. Oleh karena itu, model variabel ini mungkin memenuhi syarat sebagai penelitian baru. Meskipun upaya diversifikasi yang dijelaskan di atas meningkatkan penjualan ritel, namun tidak mampu mengkompensasi penurunan penjualan Sahabat Motor Palembang dan diversifikasi yang dipakai pada artikel ini tidak diterapkan pada sampel variabel yang sama. Dan penelitian sebelumnya tidak konsisten.

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan apakah ada pengaruh Teknik promosi *word of mouth* terhadap peningkatan penjualan. Peneliti ingin mengevaluasi pentingnya variabel yang dipakai pada skripsi agar menciptakan tujuan artikel bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Kerangka berpikir merupakan gabungan antara teori, temuan penelitian, dan literatur yang dibuat untuk menjelaskan konsep dalam penelitian disebut kerangka berpikir. Variabel independen dan dependen membentuk kerangka berpikir.



Gambar 1

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2024)

Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan pendataan dikumpulkan. Data primer dan sekunder digunakan. Data utama penelitian ini berasal dari respon pelanggan Sahabat Motor Palembang saat melakukan survei langsung. Sumber data tidak langsung seperti buku, majalah dan referensi lainnya menyediakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner dapat digunakan sebagai metode mengumpulkan pendataan. Ukuran skala yang dipakai pada artikel ini yakni skala likert. Skala ini memiliki kategori langkah tetapi tidak memiliki nilai absolut atau relatif. Jawaban dalam kuisisioner meliputi nilai atau pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Sahabat Motor Palembang pada bulan Januari hingga Oktober 2023. Partisipan penelitian ini adalah 7521 pelanggan Sahabat Motor Palembang.

Sampel purposif adalah sampel non-probabilitas atau non-acak. Mengambil sampel yang ditargetkan adalah metode untuk menentukan sampel dalam kondisi tertentu. Kriteria pengambilan sampel artikel ini yakni konsumen yang telah lebih 1 kali membeli barang di Sahabat Motor pada tahun 2023. Jumlah sampel ditetapkan menghitung rumus Slovin persen 10%. Contoh perhitungan berikut menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan keterangan n = Banyak sampel penelitian, N = Banyak sampel pada populasi, e = Batas toleransi kesalahan (*error*), 1 = Konstanta

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{7521}{1 + 7521 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7521}{76,21}$$

$$n = 98,687 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka, berdasarkan rumus di atas maka sampel partisipan artikel ini yakni 100 orang.

Uji Instrumen Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), artinya apa yang ingin diukur dapat diukur dengan instrumen tersebut. Jika pertanyaan pengungkapan dapat diukur dengan kuesioner, maka kuesioner tersebut valid. Kriteria validitasnya adalah sebagai berikut: Pertanyaan angket valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ jadi soal di angket tak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), merupakan instrumen yang menyediakan data yang sama untuk mengukur suatu benda yang sama bila digunakan berkali-kali. Penilaian reliabel bila *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Ini diapaki guna mendeteksi heterogenitas dan artefak dalam model klasik atau regresi. Semua asumsi awal harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi.. (Ghozali, 2021).

Uji Normalitas

Uji normalitas Tentukan apakah distribusi atau bidang terdistribusi normal dalam model regresi. Sebuah studi statistik dengan sampel kecil tidak valid kecuali asumsi ini terpenuhi. Uji Kolmogorov-Smirnov dipakai untuk tahu pendataan berdistribusi normal. Jika rasionya lebih besar dari 0,06 maka residunya berdistribusi noral (Ghozali, 2021).

Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yakni untuk tahu apakah ada perbedaan residu yang diamati dalam model regresi. Gambar tersebut digunakan dalam penelitian penelitian ini. Lihat nilai item ZPRED dan SRESID lainnya. Jika tidak ada titik jelas dan titik Y pada sumbu Y berbeda, maka tidak ada perbedaan (Ghozali, 2021).

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021), uji multikolinieritas pengujian regresi memiliki hubungan atau tidak. Uji Multikolinieritas dengan mengevaluasi nilai VIF masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka data dianggap tidak lengkap menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berkali-kali dipakai untuk tahu kepengaruhannya tiga variabel (distribusi produk dan penjualan door-to-door) terhadap keputusan pembelian..

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Keragaman Produk
X ₂	= <i>Word of Mouth</i>
a	= Bilangan Konstanta
b ₁ b ₂	= Koefisien regresi variabel (besarnya pengaruh)
e	= Residu

Analisis Koefisien Korelasi

Korelasi ganda adalah metode perbedaan antara dua variabel atau variabel. Di sini -1 banding 1 tidak ditentukan. Semakin tinggi nilai absolut koefisien korelasi jika kuatnya kaitan antar dua variabel dan akan rendah signifikansinya. nilai absolut koefisien maka semakin lemah pengaruh kedua variabel tersebut.

Analisis Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2021), koefisien determinasi bertujuan untuk mencari gambaran yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi; lebih spesifiknya bertujuan untuk mengetahui sebesar apa Y bisa dideskripsikan variabel bebasnya. Nilai R² bervariasi dari 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai R² ke 1 jadi dependen dengan baik.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F Dikenal juga sebagai survei satu arah atau proses survei/wawancara. Diskusikan pengaruh antar variabel atau apakah model yang kita kembangkan cukup baik berdasarkan nilai. Kriteria penyaringannya adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai F lebih besar dari 0,05 maka model tidak sesuai. Tak di pakai di penelitian atau tidak dapat digunakan pada penelitian lain. (b) Dapatkah model linier digunakan dalam penelitian ini atau penelitian lainnya?

Uji Parsial (uji-T)

Menurut Sugiyono (2021), uji ini dipakai guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji model membandingkan nilai t (nilai α 0,05) dengan mean (nilai α 0,05) berdasarkan kriteria: (1) Jika nilai uji lebih besar dari 0,05, berapakah hasilnya 05. Jika uji-t kecil, hasil utama tidak akan dilaporkan 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas setiap unsur pertanyaan pada angket diuji melalui uji validitas. Unsur pengujian sah Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r pada tabel, ekspresi tidak digunakan jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r pada tabel di bawah. Karena r yang dihitung lebih besar dari tabel, maka dianggap benar.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Keragaman Produk (X_1)	P1	0,196	0,689	Valid
		P2		0,626	Valid
		P3		0,668	Valid
		P4		0,662	Valid
		P5		0,616	Valid
		P6		0,601	Valid
		P7		0,730	Valid
		P8		0,632	Valid
2	Word of Mouth (X_2)	P1	0,196	0,699	Valid
		P2		0,582	Valid
		P3		0,581	Valid
		P4		0,685	Valid
		P5		0,672	Valid
		P6		0,711	Valid
		P7		0,620	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,196	0,612	Valid
		P2		0,573	Valid
		P3		0,650	Valid
		P4		0,515	Valid
		P5		0,628	Valid
		P6		0,580	Valid
		P7		0,508	Valid
		P8		0,555	Valid
		P9		0,255	Valid
		P10		0,308	Valid

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Uji Reliabilitas

Menilai kredibilitas dan reliabilitas instrumen melalui uji reliabilitas. Untuk penilaian *Cronbach's alpha* yang dianggap memuaskan dalam penelitian ini. Reliabilitas bagus bila penilaian *Cronbach alpha* minimal mencapai 0,60. Berdasarkan Tabel 4 di bawah ini tergolong reliabel karena memiliki skor di atas 0,60.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk	8	0,805	Reliabel
Word of Mouth	7	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,705	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas Hal ini dipakai guna memastikan bahwa pendataan berdistribusi normal untuk setiap variabel yang diteliti. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pendataan tak berdistribusi normal, dan nilai yang lebih besar dari 0,05 menjelaskan jika pendataan berdistribusi normal. Berikut hasil uji signifikansi eksploratif memakai SPSS 25:

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.23356882
Most Extreme	Absolute	.063
Differences	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

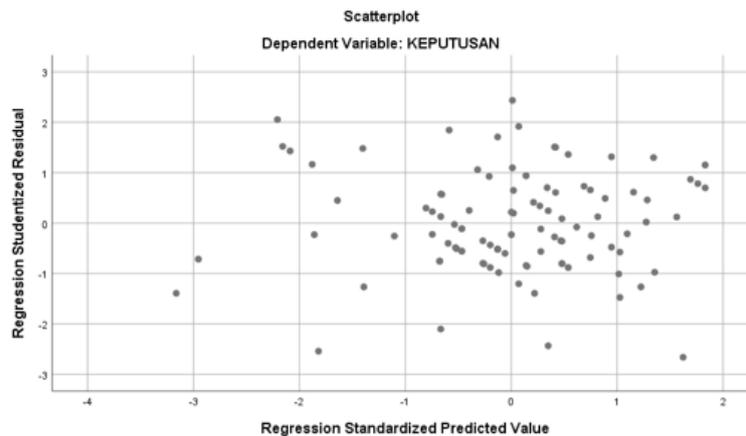
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Seperti terlihat pada Tabel 5 di atas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, nilai probabilitas dengan nilai 0,200 lebih besar dari 0,06 menjelaskan pendataan penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Variabel harus mempunyai varian yang berbeda antar sisaan data satu dan observasi lainnya. Dalam pengujian ini digunakan SPSS 25 sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS 25 (2024)*

Berdasarkan informasi pada Gambar 2, hasil analisis selisih menjelaskan penitikan sumbu Y di atas dan di bawah nol tersebar tanpa pola yang jelas. Tampaknya tidak ada bukti yang mendukung hal ini. ...spesies dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Gunakan beberapa uji perbandingan untuk menentukan apakah variabel independen saling berhubungan. Jika nilai standar variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi. di samping itu. Beberapa hasil tes ditunjukkan pada gambar.:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.713	2.633		5.588	.000		
Keragaman	.188	.064	.196	2.952	.004	.948	1.055
WOM	.726	.069	.702	10.569	.000	.948	1.055

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN*

Sumber: *Output SPSS 25 (2024)*

Hasil uji multikolinieritas menjelaskan tak terdapat bukti adanya multikolinieritas. Akibatnya nilai VIF variabel tidak mencapai 10 dan nilai toleransi kedua variabel independen lebih besar dari 0,10.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh keragaman produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diteliti memakai analisis linier berganda.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	14.713	2.633			5.588	.000		
Keragaman	.188	.064	.196		2.952	.004	.948	1.055
WOM	.726	.069	.702		10.569	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, berbagai perhitungan regresi linier digunakan.

Hasil dari program SPSS adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14,713 + 0,188X_1 + 0,726X_2 + e$$

- Konstanta adalah 14,713. Artinya terdapat 14,713 satuan jika tidak ada variabel keragaman produk dan *word of mouth* memberikan pengaruh.
- $b_1 = 0,188$. Artinya keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,188 ketika variabel keragaman produk dinaikkan satu.
- $b_2 = 0,726$, artinya ketika variabel *word of mouth* meningkat satu jadi putusan pembelian turun dengan nominal 0,726 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Salah satu metode statistik untuk mengetahui hubungan dua variabel adalah dengan menentukan nilai korelasi (r). Semakin dekat nilai absolut koefisien korelasi dengan suatu nilai, maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Semakin rendah nilai absolut koefisiennya (mendekati nol), maka semakin kecil pengaruh kedua variabel tersebut. Hasil uji koefisien korelasi yakni.

Tabel 8. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
							df1	df2	
1	.771 ^a	.594	.586	2.25648	.594	71.007	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), WOM, KERAGAMAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Tabel 8 diatas menunjukkan nilai signifikan $<0,000$ yang berarti terdapat korelasi antar variabel. Nilai korelasi (R) sebesar 0,771 menjelaskan jika berhubungan besar antara variabel Keragaman Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa baik suatu model regresi menunjukkan bahwa variabel terikat, peneliti dapat menguji koefisien determinasi model yang disebut juga dengan *R-squared* (R^2). Hasilnya ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	2.25648

a. Predictors: (Constant), WOM, KERAGAMAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Koefisien determinasi sebesar 0,594 menjadi dasar nilai *R-squared* (R^2). Ini menjelaskan jika variabel independen Keragaman Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) mampu menyumbang sekitar 58,6% terhadap varians keputusan pembelian (Y) pada Sahabat Motor Palembang. Sisanya sebesar 41,4% memiliki kepengaruhannya pada tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	723.096	2	361.548	71.007	.000 ^b	
Residual	493.894	97	5.092			
Total	1216.990	99				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), WOM, KERAGAMAN

Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Hasil uji F dijelaskan F hitung sebesar 71,007 dan probabilitas sebesar 0,000. Penelaian itu dapat menggambarkan jika teori “Keragaman Produk dan *Word of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh spesifik variabel independen dan variabel dependen dianalisis menggunakan uji T. Analisis multikolinearitas variabel produk (X_1) sebesar 2,952, tabel 1,983 sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). “Kualitas produk mempunyai dampak besar pada keputusan penetapan harga.” Analisis regresi menunjukkan waktu konversi (X_2) sebesar 10,569 yaitu 983 pada tabel. 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat menjadi bukti diterimanya teori bahwa “*word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Tabel 11. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	14.713	2.633			5.588	.000		
KERAGAMAN	.188	.064	.196		2.952	.004	.948	1.055
WOM	.726	.069	.702		10.56	.000	.948	1.055

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN
Sumber: Output SPSS 25 (2024)

Pembahasan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat ditarik hasil analisis dan interpretasi sebagai berikut:

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian : Variabel Pilihan produk berguna dalam keputusan pembelian (Y), ini menjelaskan bila bahwa t-tabel hitung mempunyai selisih antara 0,004 dan 2,952 lebih besar 0,05 dibandingkan t-tabel sebesar 1,983 dari penelitian sebelumnya Ulfami Paquita (2020). bahwa produk mempunyai pengaruh yang baik dan sesuai pada keinginan pembelian. Oleh karena itu, diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian., yang memberikan wawasan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh promosi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian :-Apakah perubahan wajah (X2) berpengaruh Perubahan wajah (X2) Pengaruh nilai (Y) bersifat positif dan signifikan karena bernilai 10,569 dan 1,983 serta nilai $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Larasati & Chasanah (2022) sebelumnya yang menemukan bahwa kontak mata memiliki pengaruh yang baik dan penting pada keinginan pembelian. "Dari mulut ke mulut adalah yang paling kuat." pelanggan dan mendorong kesuksesan bisnis.

Oleh karena itu, hasil dari ketiga variabel (keragaman produk dan *word of mouth*) menunjukkan betapa pentingnya faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis , dapat dibuat simpulan sebagai berikut. Pertama, hasil pengujian hipotesis Keragaman Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan Fhitung sebesar 71,007 atau positif pada taraf sig 0,000. Maka fhitung menjadi lebih besar dari ftabel ($71,007 > 2,70$). Jadi bisa dikatakan Keragaman Produk dan *Word of Mouth* memiliki kepengaruhan Keputusan Pembelian . Kedua, dari uji hipotesis Keragaman Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t sebesar 2,952 atau positif penilaian signifikansi 0,004. Selanjutnya thitung lebih besar dari ttabel ($2,952 > 1,983$). Jadi dapat dikatakan bahwa Keragaman Produk memiliki kepengaruhan pada Keputusan Pembelian. Ketiga, pengujian hipotesis *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan penilaiant-hitung sebesar 10,569 atau penilaian positif sebesar 0,000. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($10,569$ lebih besar dari 1,983). Jadi bisa dikatakan *Word of Mouth* memiliki kepengaruhan pada Keputusan Pembelian.

Saran yang disampaikan dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, Sahabat Motor Palembang sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang modern. Diyakini bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan hasil mereka. Kedua, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan tambahan faktor yang bisa mempengaruhi keinginan dalam membeli dalam penelitiannya untuk menyempurnakan penelitian yang sudah ada.

Daftar Pustaka

- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2), 961–970. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang:Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Kusnadi, E., Tulhusnah, L., Minullah, M., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali. *Growth*, 20(1), 22. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Moy, A. A. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY (Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial)*, Vol.2(No.2), 161–173. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Pratama, R. T., & Yuliati, E. (2021). Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242–250. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24882%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/24882/22200>

- Putri, Y. A. (2022). Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>
- Putri, Y. A., & Sulbahri Madjir. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt XI Axiata Tbk Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>
- Sonia Yolandia. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–566. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.1687>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Pada Onlineshopgiyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 701–708. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/32050/29070/>