

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA MINIMARKET SINAR BULAN

Amin Sadiqin<sup>1\*</sup>, Buyung Cahya Perdana<sup>2</sup>, Rizki Arvita<sup>3</sup>, Jefri Hariono<sup>4</sup>

<sup>1</sup>STIE Mahardhika Surabaya

<sup>2</sup>Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

<sup>3</sup>STIE Al-Anwar Mojokerto

<sup>4</sup>Universitas Pawayatan Daha Kediri

email: <sup>1)</sup> [aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id](mailto:aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id), <sup>2)</sup> [buyungcahyaperdana@gmail.com](mailto:buyungcahyaperdana@gmail.com),

<sup>3)</sup> [rizkiarvita3@gmail.com](mailto:rizkiarvita3@gmail.com), <sup>4)</sup> [harionojefri@gmail.com](mailto:harionojefri@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received : 29 - 03, 2024

Revised : 05 - 04, 2024

Accepted : 10 - 04, 2024

#### Keywords:

Word Of Mouth;

Product Diversity;

Purchase Decision.

### ABSTRACT

*The aim of this study is to determine and analyze the influence of word of mouth and product diversity variables on purchasing decisions at Sinar Bulan minimarket. The research population consists of Sinar Bulan minimarket consumers. A sample of 100 people was taken using random sampling techniques. The research results prove that both word of mouth and product diversity have a positive and significant partial effect on purchasing decisions at Sinar Bulan minimarket. Furthermore, word of mouth and product diversity simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Sinar Bulan minimarket. The magnitude of the influence of word of mouth and product diversity on purchasing decisions at Sinar Bulan minimarket is 44.8%.*

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



#### \*Corresponding Author:

Amin Sadiqin

STIE Mahardhika Surabaya

Email: [aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id](mailto:aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ritel di Indonesia berjalan seiring dengan dinamika dan dasar permintaan serta Kebutuhan konsumen. Menurut Erwin Tan (2011), bahwa eksistensi ritel saat ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan juga mengalami perubahan. Ritel yang ada jelas akan berusaha memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen. Salah satunya yang dapat diberikan atau dipenuhi oleh pihak peritel kepada konsumen, yaitu dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, fasilitas yang memadai, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih dari para kompetitornya.

Persaingan kompetitif antar bisnis ritel modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan retailer adalah dengan cara promosi konvensional yang mengandalkan kepercayaan seperti word of mouth (WoM) (Kotler, 2002). Meski termasuk dalam promosi konvensional pada kenyataannya strategi promosi ini masih banyak yang menggunakan karena memang berpengaruh besar dalam meyakinkan calon pembeli, dikutip dari (Ma'soem, 2020). Apalagi jika pelaku promosi ini adalah orang yang memiliki nama dan pengaruh besar disebuah komunitas atau golongan tertentu. Komunikasi *Word of Mouth* juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih persuasif karena

biasanya pemberi pesan tidak punya kepentingan apapun atas tindakan penerima setelah itu. Namun dampak dari cara ini lebih dapat terlihat, karena mengandalkan rasa percaya dari penerima pesan dan telah terbukti pernah dirasakan oleh pemberi pesan.

Strategi keberagaman produk juga termasuk strategi yang juga perlu dirumuskan oleh retailer dalam menarik minat beli. Penting bagi retailer untuk menyediakan produk yang beranekaragam, hal ini dikarenakan adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh retailer. Penyediaan keragaman produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian para konsumen tidak perlu memerlukan waktu dan tenaga untuk pergi ke retailer lain, untuk mencari produk yang tidak mereka dapatkan di retailer yang mereka kunjungi sebelumnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2018), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Andy, 2019).

Menurut Mc Graw Hill & Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan).

### 2.2. Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengacu pada keberagaman dalam pilihan produk yang tersedia dengan mencakup banyak variasi produk serta dapat mencakup kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi. Dalam pasar yang beragam ini, konsumen memiliki akses ke berbagai macam opsi produk yang dapat dipilih sesuai dengan selera (Hansen, 2023).

Pada penyampaian Widiarto & Tuti (2022: 260) mengatakan bahwasanya keberagaman produk dapat diukur dengan indikator (1) Merek produk. (2) Variasi ukuran produk dan (3) Variasi kualitas produk.

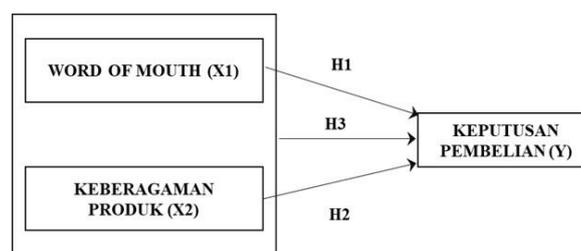
Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Alma (2018) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Pada penyampaian Fadhil & Pudjoprastyono (2022: 559) keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator seperti (1) Kemantapan pembelian. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Melakukan Pembelian Ulang

### 2.4. Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis:

- H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan  
 H2 : Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan  
 H3 : *Word of Mouth* dan keberagaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki secara sistematis hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer didapat dari data yang diperoleh melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen minimarket Sinar Bulan. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data didapatkan dari responden dengan cara penyebaran angket atau kuisisioner secara online melalui media Google Forms. Pada penelitian ini data akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian berupa kuisisioner telah disebar kepada konsumen minimarket Sinar Bulan sebanyak 100 kuisisioner. Instrumen penelitian ini dikatakan valid karena bahwa seluruh indikator pada setiap variable penelitian ini yaitu *word of mouth*, keberagaman produk dan keputusan pembelian adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1966. Instrumen penelitian ini juga dikatakan reliabel karena dapat dijelaskan bahwa instrument-instrument variable pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, keberagaman produk dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dikarenakan masing-masing variabel memiliki nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,60 setelah dilakukan pengujian reliabilitas.

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji reliabilitas, multilinearitas, dan uji normalitas masing-masing menyatakan bahwa seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan model penelitian bebas dari multikolinieritas dengan data-data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

#### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.2536	2.005		1.265	.209
	<i>Word Of Mouth</i>	.397	.110	.332	3.601	.001
	Keberagaman Produk	.458	.099	.426	4.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,536 + 0,397X_1 + 0,458X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 2,536. Ini menunjukkan bahwa jika *Word of Mouth* (X1), dan keberagaman produk (X2)

- = 0, maka keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan tetap sebesar 2,536.
- Koefisien X1 ( $b_1$ ) = 0,397. Ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan. Jika variabel *Word of Mouth* ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bertambah 0,397.
  - Koefisien X2 ( $b_2$ ) = 0,458. Ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan. Jika variabel keberagaman produk ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,458.

#### 4.4. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.536	2.005		1.265	.209
	<i>Word Of Mouth</i>	.397	.110	.332	3.601	.001
	Keberagaman Produk	.458	.099	.426	4.621	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 diatas pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Word of Mouth* (X1). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Word of Mouth* menunjukkan nilai t hitung (3,601) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ , maka hipotesis 1 diterima, artinya secara parsial variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al (2022) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Keberagaman produk (X2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel keberagaman produk menunjukkan nilai t hitung (4,621) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka Hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih & Siagian (2024), yang menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.204	2	162.602	41.122	.000 <sup>b</sup>
	Residual	383.556	97	3.954		
	Total	708.760	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
B. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, *Word of Mouth*

Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 41,122. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini terbukti dari

nilai F hitung sebesar 41,122 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.05. Artinya variabel *Word of Mouth* (X1) dan keberagaman produk (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Sinar Bulan.

#### 4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.448	1.989
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, <i>Word of Mouth</i>				

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,448. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X1), keberagaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Sinar Bulan adalah 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan yaitu *Word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Sinar Bulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,601) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05. Keberagaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Sinar Bulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (4,621) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05. *Word of mouth* (X1) dan keberagaman produk (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Sinar Bulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 41,122 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.05. Serta besarnya pengaruh *Word of mouth* (X1) dan keberagaman produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket Sinar Bulan adalah 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andy, S. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Hansen, C. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil*. Prodi Manajemen.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta*.
- Ma'soem, U. (2020). *Strategi Efektif Word of Mouth Marketing (WOMM)*. Diakses pada 1 Mei 2024 pada: [https://masoemuniversity.ac.id/berita/Strategi%20Efektif%20Word%20of%20Mouth%20Marketing%20\(WOMM\).php](https://masoemuniversity.ac.id/berita/Strategi%20Efektif%20Word%20of%20Mouth%20Marketing%20(WOMM).php).
- Mc Graw Hill & Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing, Jakarta*.
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam Center. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tan, E. R. (2011). Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2), 25–30.