

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

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD BAGUS SAPUTRA

NPM. 2001110108

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD BAGUS SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2001110108
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KESESUAIAN
HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SAHABAT MOTOR PALEMBANG.

Pembimbing Skripsi:

Tanggal..... 1 April 2024 Pembimbing 1 :  Muhammad Said, SE, M.Si
NIDN: 0217046401

Tanggal..... 1 April 2024 Pembimbing 2 :  Dr. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si
NIDN: 0207069401

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen




Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN. 0205026401



Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301


80 /PS/DFEB/24


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD BAGUS SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM : 2001110108
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KESESUAIAN
HARGA DAN *WORD OFMOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SAHABAT MOTOR PALEMBANG.

Penguji Skripsi:

Tanggal 1 April 2024 Ketua penguji: 
Muhammad Said, SE, M.Si
NIDN: 0217046401

Tanggal 1 April 2024 Penguji 1 : 
Dr. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si
NIDN: 0207069401

Tanggal 1 April 2024 Penguji 2 : 
Dian Septianti, SE, M.M
NIDN: 0206098501

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Manajemen


Dr. Msy. Mildal, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bagus Saputra
NPM : 2001110108
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Februari 2024



Muhammad Bagus Saputra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.

**Cuman sekiranya kalau teman-teman merasa gagal dalam mencapai mimpi
jangan khawatir , mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”**

(Windah Basudara)

Skripsi ini kupersembahkan:

- Allah SWT yang Telah Memberikan Kemudahan dan Kelancaran Selama Proses Penyusunan Skripsi
- Ibuku Tersayang dan Ayahku Tersayang
- Saudaraku Tersayang
- Para Pendidikku yang Kuhormati

ABSTRAK

Muhammad Bagus Saputra, “Pengaruh Keragaman Produk, Kesesuaian Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Sahabat Motor Palembang” (Dibawah bimbingan Bapak Muhammad Said, SE.,M.Si dan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE.,M.Si)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keragaman Produk, Kesesuaian Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Sahabat Motor Palembang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuisoner kepada 100 orang sebagai sampel.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil tingkat signifikan F sebesar 59,894 yang dimana ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Kesesuaian Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian secara parsial (Uji t) untuk variabel Keragaman Produk menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel Keragaman Produk sebesar 3,085, yang artinya $t_{hitung} 3,085 > t_{tabel} 1,983$. Untuk variabel Kesesuaian Harga menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel Kesesuaian Harga sebesar 3,985, yang artinya $t_{hitung} 3,985 > t_{tabel} 1,983$. Untuk variabel *Word of Mouth* menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 6,725, yang artinya $t_{hitung} 6,725 > t_{tabel} 1,983$.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Kesesuaian Harga, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Bagus Saputra, "The Influence of Product Diversity, Price Suitability and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Sahabat Motor Palembang" (Under the guidance of Mr. Muhammad Said, SE., M.Si and Mrs. Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M. Si)

This research basically aims to determine the influence of product diversity, price suitability and word of mouth on purchasing decisions at Sahabat Motor Palembang. In writing this undergraduate thesis the author used primary and secondary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the SPSS version 25 statistical application. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires to 100 people as a sample.

Based on the results of simultaneous research (F Test), a significant F level of 59.894 was obtained, which shows that product diversity, price suitability and word of mouth influence purchasing decisions. From the partial research results (T Test) for the Product Diversity variable, it shows that it has an influence on Purchasing Decisions. It can be seen that the Tcount value for the Product Diversity variable is 3.085, which means $T_{count} 3.085 > T_{table} 1.983$. The Price Suitability variable shows that it has an influence on purchasing decisions. It can be seen that the Tcount value for the Price Suitability variable is 3.985, which means $T_{count} 3.985 > T_{table} 1.983$. The Word of Mouth variable shows that it has an influence on purchasing decisions. It can be seen that the Tcount value for the Word of Mouth variable is 6.725, which means $T_{count} 6.725 > T_{table} 1.983$.

Keywords: Product Diversity, Price Compatibility, Word of Mouth on Purchasing Decisions.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhammad Bagus Saputra, lahir di Palembang pada tanggal 10 Mei 2002 dari pasangan Robinson dan Ispawaty Juniah. Anak kedua dari dua bersaudara.

Sekolah Dasar selesai pada tahun 2014 di SD Negeri 23 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama tamat pada tahun 2017 di SMP Negeri 41 Palembang, Sekolah Menengah Atas pada tahun 2020 di SMA Negeri 14 Palembang, serta melanjutkan perkuliahaan untuk menempuh Strarta 1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Februari 2024

Muhammad Bagus Saputra

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kesesuaian Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Sahabat Motor Palembang”** dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini tentunya tak lepas dari beberapa bantuan, dorongan serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M selaku ketua program studi manajemen Universitas Tridinanti.
4. Bapak Muhammad Said, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan secara maksimal guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan secara maksimal guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ulil Amri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Lusman pemilik toko Sahabat Motor Palembang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

8. Keluarga dari penulis yaitu, Bapak Robinson dan Ibu Ispawaty Juniah yang telah berjuang untuk membiayai anaknya untuk bisa berkuliah di Universitas Tridinanti beserta saudari saya Cynthia Rama Veronica yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk seseorang dengan nama Natalia yang telah memberikan bantuan do'a, dorongan dan semangat kepada penulis. Terima kasih karena tidak pernah membiarkan penulis merasa sendirian dalam menjalankan proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa penulis ungkapkan terimakasih satu persatu atas dukungan dan semangat motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga bimbingan, pengarahan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Februari 2024

Penulis,

Muhammad Bagus Saputra

NPM.2001110108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10

2.2 Keputusan Pembelian	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.3 Keragaman produk	15
2.3.1 Pengertian Keragaman Produk	15
2.3.2 Dimensi dan Indikator Keragaman Produk	16
2.3.3 Jenis-Jenis Produk	16
2.4 Kesesuaian Harga	17
2.4.1 Pengertian Kesesuaian Harga	17
2.4.2 Dimensi dan Indikator Kesesuaian Harga	18
2.4.3 Peran Harga	18
2.5 <i>Word of Mouth</i>	19
2.5.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	19
2.5.2 Dimensi dan Indikator <i>Word of Mouth</i>	19
2.5.3 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Berpikir	23
2.8 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Tempat Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	26

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1 Sumber Data	27
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Sampling.....	29
3.4 Rancangan Penelitian	30
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	30
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.7 Uji Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Teknik Analisis.....	35
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.1.1 Uji Normalitas	36
3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas	36
3.8.1.3 Uji Multikolinieritas	37
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.3 Analisis Koefisien Korelasi	37
3.8.4 Analisis Koefisien Diterminasi (R^2).....	38
3.8.5 Uji Hipotesis	39
3.8.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	39

3.8.5.2 Uji Parsial (Uji t)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum	42
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.1.2.1 Visi Sahabat Motor Palembang	44
4.1.1.2.2 Misi Sahabat Motor Palembang	44
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	44
4.1.1.4 Uraian Tugas	45
4.1.2 Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.3 Uji Instrumen.....	48
4.1.3.1 Uji Validitas	48
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.4.3 Uji Multikolinieritas	53
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.6 Uji Koefisien Korelasi.....	55
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

4.1.8 Uji Hipotesis	57
4.1.8.1 Uji Simultan (Uji F)	57
4.1.8.2 Uji Parsial (Uji t)	59
4.2 Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan di Sahabat Motor Palembang Tahun 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Data jumlah pelanggan di Sahabat Motor Palembang Tahun 2023	28
Tabel 3.3 Variabel dan Definisi Operasional	31
Tabel 3.4 Skala Likert	34
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai (r)	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Uji Validitas	48
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Uji Normalitas	51
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.9 Uji Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sahabat Motor Palembang.....	45
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis khususnya bisnis ritel meningkat seiring waktu yang diiringi kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Berdasarkan survei penjualan eceran dari Bank Indonesia tahun 2023 bahwa Indeks Penjualan Rill (IPR) Oktober sebesar 206.3 poin dibandingkan pada Oktober tahun 2022 yaitu sebesar 204.3 poin atau secara tahunan tumbuh sebesar 1.8% dari tahun ke tahun. Peningkatan ini didukung oleh penjualan barang baik dari perlengkapan rumah tangga, suku cadang (*sparepart*) dan aksesoris. Hal itulah menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin membuka usaha atau bisnis ritel.

Bisnis ritel adalah bisnis yang memfokuskan secara langsung kemampuan pemasaran yang berguna untuk memuaskan konsumen berdasarkan penjualan barang atau jasa sebagai inti dari distribusi (Utami, 2018). Salah satu bisnis ritel yaitu bisnis yang menjual suku cadang. Pertumbuhan bisnis ritel termasuk penjualan suku cadang tahun 2023 meningkat sebesar 5.03% (Katadata, 2023) sedangkan pada tahun 2022 sebesar 4.0% (Kemenkeu, 2022). Peningkatan ini dipicu oleh peningkatan aktivitas produksi, konsumsi dan mobilitas masyarakat. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa suku cadang merupakan salah satu yang penting dalam kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan tersebut terlihat dengan munculnya banyak toko bisnis ritel suku cadang

baik dari skala besar maupun kecil sehingga tumbuhnya tingkat persaingan dalam bisnis.

Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk menjual produknya. Peningkatan tersebut menumbuhkan persaingan yang ketat dimana para pelaku bisnis diwajibkan melakukan inovasi yang baru dan berbeda untuk mendapatkan pelanggan agar datang berbelanja ke toko mereka sehingga bisnis yang dilakukan terus berkembang dan berkepanjangan (Destarini & Prambudi, 2020). Kondisi pasar yang semakin beragam dan bervariasi membuat konsumen lebih selektif dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018).

Sahabat Motor adalah salah satu bisnis ritel suku cadang mobil, dengan menjualnya secara eceran yang berdiri pada tahun 2017 di kota Palembang. Sahabat Motor Palembang menjual berbagai produk suku cadang mobil yang beragam seperti Oli, Ban, Baut, Ring piston, Panbel dan banyak lagi dari berbagai merk serta ukuran. Bisnis ini bertujuan untuk menyediakan konsumen yang membutuhkan produk suku cadang dalam melakukan perawatan pada mobilnya.

Berdasarkan data laporan pada bulan Januari sampai Oktober tahun 2023 yang didapatkan dari Sahabat Motor Palembang terlihat bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan. Dari adanya penurunan tersebut tentunya hal ini akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan tabel 1.1 dibawah dapat dilihat jumlah konsumen yang berbelanja di Sahabat Motor Palembang pada bulan Januari sampai Oktober pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan rata-rata penurunan sebesar 38.6%.

Tabel 1.1
Data jumlah pelanggan di Sahabat Motor Palembang
Tahun 2023

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

Sumber : Sahabat Motor Palembang (2023)

Keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen dalam membeli suatu produk, dari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian baik produk maupun jasa (Kurniawan & Mashariono, 2021). Keberhasilan usaha untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian tidak terlepas dari bagaimana pihak usaha bisa membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam keputusan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu keragaman produk (Suhardi *et al.*, 2020), kesesuaian harga (Jaya & Suparna, 2018) dan *word of mouth* (Kurniawan & Mashariono, 2021).

Keragaman produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda tetapi memiliki keterikatan dan fungsi komplektibel (Kotler & Keller, 2012). Selain itu produk yang beragam dapat mampu menstimulus keputusan pembelian terhadap produk atas dasar pertimbangan dari berbagai pilihan produk yang tersedia (Putri, 2022). Toko yang memiliki keragaman produk yang ditawarkan untuk konsumen

akan mendorong tumbuhnya keinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Toko semaksimal mungkin harus selalu menyediakan stok barang yang banyak dan beragam untuk dijual, sehingga konsumen yang datang selain mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen juga harus dapat dipenuhi dengan apa yang dibutuhkan konsumen ketika datang ke toko (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual akan dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang cocok untuk dibeli sesuai dengan uang dan kebutuhannya. Sehingga konsumen tidak perlu mencari di toko lain. Selain itu produk yang beragam dapat berpotensi menumbuhkan kepuasan seorang konsumen sehingga tumbuhnya niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Sonia Yolandia, 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sonia Yolandia (2022), Suhardi *et.,al* (2020) dan Kusnadi *et.,al* (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami Paquita (2020) yang menjelaskan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut bahwa masih sedikitnya penelitian yang memberikan hasil tidak signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian dibandingkan yang berpengaruh.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian harga. Harga menjadi salah satu yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk (Pratiwi *et al.*, 2021). Produk dianggap murah atau mahal sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu, untuk menunjukkannya harus dibandingkan dengan harga produk atau jasa yang sama dari

toko lain (Putra & Purbawati, 2019). Sudah menjadi rahasia umum jika harga adalah satu faktor dari banyaknya faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pembeli pada umumnya menyamakan harga produk dengan kualitas produk dan jika harga sangat murah pembeli akan mempertanyakan kualitas dari produk tersebut (Haque, 2020). Tingginya harga dapat membuat konsumen enggan dalam membeli produk dan akan mencari produk lain yang sejenis dengan harga yang mungkin lebih murah dan sesuai dengan kebutuhan (Sari & Prihartono, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Suparna (2018), Irwanto *et.,al* (2020) dan Octasylya *et.,al* (2021) menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2020) yang menyatakan kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut adanya inkonsistensi dalam temuan dari penelitian tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Agar mencapai tujuan perusahaan diperlukan promosi yang efektif (Putri & Sulbahri Madjir, 2022). Salah satu promosi yang tidak perlu banyak biaya dan sangat berdampak adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang sudah menggunakan atau mempunyai pengalaman terhadap suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang dirasakannya tentang produk itu kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu lainnya dalam melakukan keputusan pembelian (Wibowo *et al.*, 2021).

Pengalaman yang disampaikan tidak hanya pengalaman baik saja namun juga

mengenai kekurangan produk maupun pengalaman yang kurang baik ketika membeli produk tersebut (Hermanto, 2021). Pengalaman yang kurang baik ini akan cepat menyebar kepada seluruh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Seseorang akan lebih percaya kepada orang terdekatnya baik itu keluarga ataupun temannya ketika diberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang didapat dari iklan (Moy, 2021) . Pada dasarnya *word of mouth* akan timbul secara alami pada saat individu merasa senang terhadap sebuah produk disebabkan dari kepuasan yang dirasakan mereka sehingga menimbulkan perilaku yang mendorong, mengajak atau menganjurkan individu lain untuk membeli produk ditempat yang sama (Asterini & Sudaryana, 2020). Sehingga orang akan terangsang untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Mashariono (2021), Putra & Purbawati (2019) dan Moy (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Chasanah (2022) yang menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor baik dari metode penelitian, karakteristik sampel responden ataupun variasi dari variabel yang diteliti.

Sedangkan secara simultan belum ditemukan penelitian tentang keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian Gulo *et.,al* (2022) dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mengatakan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa model variabel ini menjadi

kebaruan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan kesenjangan fenomena yang dijelaskan diatas bahwa adanya peningkatan penjualan bisnis ritel yang tidak sesuai dengan penurunan penjualan di Sahabat Motor Palembang. Adanya juga perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang inkonsistensi dan juga belum ada yang meneliti dengan model variabel yang sama dari penelitian ini sehingga menarik bagi peneliti untuk menguji variabel-variabel tersebut. Dari hal tersebut penulis ingin menguji keeratan dari variabel yang digunakan sehingga tujuan dari penelitian ini akan tercapai dan bermanfaat bagi akademik maupun masyarakat luas.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kesesuaian Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Sahabat Motor Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang ?
3. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Sahabat Motor Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara ilmu manajemen bidang pemasaran, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi dilapangan mengenai pengaruh keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Secara bidang pemasaran, diharapkan dapat membantu memperkuat atau menyempurnakan pemahaman tentang keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi penulis, untuk memperluas pengetahuan dan wawasan terkait bagaimana pengaruh keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pembelajaran yang didapat selama kuliah.
 - b. Bagi pihak toko, dapat menjadi solusi bagi pihak toko sebagai bahan evaluasi

ketika pengambilan keputusan dalam menghadapi penurunan pelanggan.

- c. Bagi pihak akademik, dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keragaman produk, kesesuaian harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Sparepart dan Kelengkapan Struktur Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahas Hari Motor 2 Tulungagung*. 1(July), 1–23.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- 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>
- Bank Indonesia. (2022). *Survei Penjualan Eceran Oktober 2022: Penjualan Eceran Diprakirakan Tetap Kuat*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2430422.aspx
- Bank Indonesia. (2023). *Survei Penjualan Eceran Oktober 2023: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2530423.aspx
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Fanggidae, A., Bessie, J., & Cendana, U. N. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Rumah Makan Kuah Asam Tenau Kupang)*. November.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang:Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing* (1st ed.). Jakarta : MedPress.
- Hermanto, K. (2021). Analisis Faktor-faktor Munculnya *Word of Mouth* Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77. <https://doi.org/10.20961/performa.20.2.48349>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Purnomo, A. (2020). Pengaruh Atmosfir Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Puncak Departement Store Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 69–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i1.933>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Katadata. (2023). *Industri Pengolahan Tumbuh 5,2%, Topang Ekonomi RI*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/65488c38f35be/industri-pengolahan-tumbuh-5-2-topang-ekonomi-ri?page=2>
- Kemenkeu. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II 2022 Tetap Menguat di Tengah Ketidakpastian dan Tren Perlambatan Global*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pertumbuhan-Ekonomi-Tetap-Menguat>
- 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.
- Lupiyaodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- 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://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 47.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Octasyilva, A., Nurida, N., & Mustika, T. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.31543/jii.v5i2.189>
- 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>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). *Technology Adoption A*

Conceptual Framework. In Yayasan Pendidikan Philadelphia.
http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2

- 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 Xl Axiata Tbk Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- 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>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta : Andi.

Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap 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/>

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.

Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., Tinggi, S., Komunikasi, I., Studi, I., Manajemen, S., Internasional, U., Indonesia, L., Plaza, M., Breeze, T., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U., & Depok, K. (2021). *Jurnal Pewarta Indonesia*. 3(2), 86–94.

Yuliani, I. (2020). *Pengaruh Kesesuaian Harga, Lokasi Usaha Yang Strategis, Intensitas Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Sophie Paris (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Sophie Paris Business Center Ita Veriana Batang)*. Islam IAIN Pekalongan.