

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PEMASARAN DIGITAL  
DAN VARIAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
MODEL SLAMET CABANG BASUKI RACHMAT  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh:**

**REZA AGUSTINA  
NPM. 20.01.11.0106**

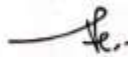
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : REZA AGUSTINA  
Nomor Pokok/NPM : 20.01.11.0106  
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN  
Jenjang Pendidikan : STRATA I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH,  
PEMASARAN DIGITAL DAN VARIAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MODEL  
SLAMET CABANG BASUKI RACHMAT

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 16, Oktober 2024 Pembimbing I :   
Syaiful Sahri, S.E, M.Si  
NIDN : 0220085901

Tanggal 16, Oktober 2024 Pembimbing II :   
Yun Suprani, S.E, M.Si  
NIDN : 0207066701

Mengetahui,

Dekan



Dr.Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak,CA,CSRS  
NIDN : 0205026401

Ka. Prodi Manajemen

Marian Zanariah, S.E, M.M  
NIDN : 0222096301

096 / PS/DFEB / 24

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : REZA AGUSTINA  
Nomor Pokok/NPM : 20.01.11.0106  
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN  
Jenjang Pendidikan : STRATA I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH,  
PEMASARAN DIGITAL DAN VARIAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MODEL  
SLAMET CABANG BASUKI RACHMAT

Penguji Skripsi :

Tanggal 16, Oktober 2024 Penguji I

  
: Syaiful Sahri, S.E, M.Si  
NIDN : 0220085901

Tanggal 16, Oktober 2024 Penguji II

  
: Yun Suprani, S.E, M.Si  
NIDN : 0207066701


Tanggal 16, Oktober 2024 Penguji III

  
: Dr. Yolanda Veybhita, S.E, M.Si  
NIDN : 0226028303

Mengesahkan,

Dekan



  
: Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak,CA,CSRS  
NIDN : 0205026401

Ka. Prodi Manajemen

  
: Mariam Zanariah, S.E, M.M  
NIDN : 0222096301

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Orang lain tidak bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

### **PERSEMBAHAN**

- be kind, be humble, be love –

Alhamdulillahirabbil Allamin. Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Sigit Amiseno dan yang istimewa Ibu Luluk Ida Sanjaya yang telah memberikan dukungan dan semangat sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada orang tercinta yang dimana telah mendukung saya sejauh ini Muhammad Lazuardi, serta sahabat baik saya Elan Putri, Zikri Septaryan, Efri Triansyah, Martin Choqie, Fachrul Rozy, yang selalu menjadi penyemangat terbaik, dan selalu memberikan dukungan baik moral maupun material.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Agustina

NPM : 2101110160

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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Oktober 2024

Penulis,



Reza Agustina

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Pemasaran Digital dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Model Slamet Cabang Basuki Rachmat Palembang”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang telah memberikan

bimbingan dan pengetahuan selama studi.

4. Bapak Syaiful Sahri, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yun Suprani, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Pemilik usaha Model Slamet yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Palembang, Oktober 2024

Penulis,

Reza Agustina

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4.Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1.Kajian Teoritis .....	7
2.1.1.1.Pengertian Word of Mouth .....	7
2.1.1.2.Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth .....	8
2.1.1.3.Dimensi dan Indikator Word of Mouth.....	8
2.1.2.1.Pengertian Pemasaran Digital .....	10
2.1.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Digital .....	12
2.1.2.3.Dimensi dan Indikator Pemasaran Digital .....	13
2.1.3.1.Pengertian Varian Produk .....	15
2.1.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Varian Produk .....	16
2.1.3.3.Tujuan Varian Produk.....	17
2.1.3.4.Dimensi dan Indikator Varian Produk .....	18
2.1.4.1.Pengertian Minat Beli .....	18
2.1.4.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	19



2.1.4.3.Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli .....	20
2.1.4.4.Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	20
2.2.Penelitian Yang Relevan .....	21
2.3.Kerangka Berpikir.....	25
2.3.1.Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pemasaran Digital dan Varian Produk Terhadap Minat Beli .....	26
2.3.2.Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli .....	26
2.3.3.Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli .....	26
2.3.4.Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli .....	27
2.4.Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1.Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.1.1.Tempat Penelitian .....	29
3.1.2.Waktu Penelitian .....	29
3.2.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.1.Sumber Data.....	29
3.2.2.Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.Populasi, Sampel dan Sampling.....	31
3.3.1.Populasi.....	31
3.3.2.Sampel.....	31
3.3.3.Teknik Sampling .....	32
3.4.Rancangan Penelitian.....	33
3.5.Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	33
3.5.1.Variabel Penelitian.....	33
3.5.2.Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.Instrumen Penelitian .....	36
3.7.Uji Instrumen .....	37
3.7.1.Uji Validitas .....	37
3.7.2Uji Reliabilitas .....	38
3.8.Analisis Data.....	38

3.8.1.Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.2.Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.8.3.Analisis Koefisien Korelasi (r) .....	41
3.8.4.Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	42
3.9.Uji Hipotesis .....	42
3.9.1.Uji F (Uji Simultan) .....	42
3.9.2.Uji t (Parsial).....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1.Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.Karakteristik Responden Penelitian .....	46
4.2.Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	48
4.2.1.Uji Validitas .....	48
4.2.2.Uji Reliabilitas .....	51
4.3.Analisis Statistik .....	53
4.3.1.Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.1.1.Uji Normalitas.....	53
4.3.1.2.Uji Multikolinieritas.....	54
4.3.1.3.Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3.2.Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.3.Hasil Koefisien Korelasi .....	58
4.3.4.Hasil Koefisien Determinasi .....	59
4.4.Uji Hipotesis Statistik .....	60
4.4.1.Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama) .....	60
4.4.2.Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Langsung) .....	62
4.5.Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1.Kesimpulan .....	68
5.2.Saran .....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Model Slamet Bulan Januari – Mei 2024 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan .....	21
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3. 3 Pemberian Bobot Skor Skala Likert .....	37
Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai (r) .....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X1) .....	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X2).....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk (X3).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X1).....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X2) .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Varian Produk (X3) .....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 16 Interpretasi Nilai (r) .....	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi .....	59
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Secara Parsial (t).....	62

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....27**

## ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pemasaran Digital dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Model Slamet Palembang. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 99 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pemasaran Digital dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Model Slamet Palembang, dengan nilai sig F  $0,000 < 0,05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 9,101 + 0,175X_1 + 0,222X_2 + 0,328X_3$ , terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli Model Slamet Palembang dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli Model Slamet Palembang dengan nilai sig  $0,002 < 0,05$ , terdapat pengaruh varian produk terhadap minat beli Model Slamet Palembang dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** *Word of Mouth* (WOM), Pemasaran Digital, Varian Produk, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*This research basically aims to determine the influence of Word of Mouth (WOM), Digital Marketing and Product Variants on Purchase Interest in the Slamet Palembang Model. In writing this thesis the author used primary data collection techniques, which were obtained by distributing questionnaires. This research uses multiple linear regression analysis techniques and uses the SPSS version 22 statistical application. The population is 99 respondents.*

*The research results show that there is an influence of Word of Mouth (WOM), Digital Marketing and Product Variants on Purchase Interest in the Slamet Palembang Model, with a sig F value of  $0.000 < 0.05$  with the multiple linear regression equation  $Y = 9.101 + 0.175X_1 + 0.222X_2 + 0.328 X_3$ , there is the influence of Word of Mouth (WOM) on Palembang Slamet Model purchase interest with a Sig value of  $0.001 < 0.05$ , there is an influence of digital marketing on the interest of the Palembang Slamet Model with a Sig value of  $0.002 < 0.05$ , there is an influence of product variants on interest buy the Slamet Palembang Model with a sig value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords: Word of Mouth (WOM), Digital Marketing, Product Variants, Purchase Interest***

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan pesat, salah satunya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia berbading lurus dengan meningkatnya jumlah pengusaha. Bisnis kuliner daerah semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang terus menunjukkan tingkat positif, serta gaya hidup yang senang membeli makanan di luar rumah. Sebagian besar usaha UMKM berada pada sektor makanan dan minuman.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *word of mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh para usahawan maupun pebisnis tersebut Menurut Maulana dan Sukresna, (2022:3) *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-rang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang

yang mempunyai pengalaman.

Pemasaran digital merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Menurut Mustika dan Kurniawati, (2022:711) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran maupun promosi suatu merek produk melalui dunia digital yang biasa dikenal dengan internet. Strategi pemasaran digital juga menggunakan cara yang kreatif dalam mempromosikan produk atau jasa seperti menggunakan metode distribusi berbasis data secara daring sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efisien, serta hemat biaya. Tujuan dari pemasaran digital tentunya adalah untuk mempromosikan berbagai produk dan merek, menyediakan berbagai alternatif produk dan pengiriman, serta meningkatkan penjualan bagi pihak penjual.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, sebuah usaha harus mempunyai varian produk yang beragam. Varian produk akan meningkatkan nilai tambah dari suatu usaha, varian produk akan menciptakan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Lestari dan Novitaningtyas, (2021:152) varian produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain

Kota Palembang merupakan salah satu kota dengan tempat persaingan bisnis kuliner dan banyak usaha-usaha baru dibidang khas seperti, pempek,



model, tekwan dan lain sebagainya. Model terbuat dari daging ikan tenggiri dan sagu lalu dibentuk bulat besar yang dipotong kecil-kecil. Salah satu pembuat model legendaris di Palembang adalah Model Slamet, yang memiliki 25 cabang penjualan. Model Slamet ini memiliki beberapa varian produk seperti Model Tahu, Model Tahu Mie, Tekwan, Tekwan Mie, Model Gandum, Model Telur, Model isi Sosis yang kemudian dijual dan didistribusikan kepada cabang-cabang Model Slamet yang tersebar di Kota Palembang dan konsumen bisa juga membeli Model Slamet langsung dari rumah pusat penjualan. Berikut data pelanggan pada bulan Januari sampai Mei 2024 yang dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Model Slamet Bulan Januari – Mei 2024**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	4.125
2	Februari	3.750
3	Maret	4.250
4	April	4.200
5	Mei	3.625
<b>Total</b>		19.950

Sumber: Model Slamet, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Model Slamet mengalami penurunan pelanggan dari bulan Januari – Mei 2024. Mulai dari penjualan Januari sebanyak 4.125 pelanggan, pada bulan Februari sebanyak 3.750 pelanggan, pada bulan Maret yaitu sebanyak 4.250 pelanggan, pada bulan April 4.200 pelanggan dan pada bulan Mei yaitu sebanyak 3.625 pelanggan.

Pada saat ini Model Slamet masih mengandalkan penjualan *word of mouth*, dikarenakan penjualan menggunakan pemasaran digital masih rendah. Hal

ini dikarenakan Model Slamet baru saja memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media sebagai ajang untuk melakukan promosi.

Walaupun Model Slamet telah menggunakan jasa aplikasi daring untuk melakukan pengiriman pesanan kepada pembeli, namun pembelian masih rendah, dikarenakan ongkos kirim yang lebih besar dari pada harga makanan yang di pesan. Harga makanan per porsi berkisar diantara Rp. 10.000 sampai Rp.18.000, sementara ongkos kirim bisa lebih dari Rp. 10.000. Jadi, seandainya pembeli memesan secara daring, pembeli agak berat untuk membayarnya. Model Slamet kurang melakukan promo pada aplikasi daring tersebut, agar minat beli menggunakan aplikasi akan lebih meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Pemasaran Digital dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh secara simultan *word of mouth*, pemasaran digital dan varian produk terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang?
- 2) Apakah ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang?
- 3) Apakah ada pengaruh pemasaran digital secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang?

- 4) Apakah ada pengaruh varian produk secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan:

- 1) Pengaruh *word of mouth*, pemasaran digital dan varian produk secara simultan terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang
- 2) Pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang
- 3) Pengaruh pemasaran digital secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang
- 4) Pengaruh varian produk secara parsial terhadap minat beli Model Slamet Cabang Basuki Rahmat Palembang

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

#### **a. Bagi Peneliti**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen

Universitas Tridinanti.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *word of mouth*, pemasaran digital, varian produk dan minat beli bagi peneliti berikutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta memecahkan masalah kepada manajemen perusahaan dalam menerapkan kebijakan-kebijakan utamanya yang menyangkut bidang-bidang yang berkaitan dengan *word of mouth*, pemasaran digital dan varian produk dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Saroh, & Zunaida. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran JV Orchid. *JIAGABI*.
- Aprilia,. Suprani,. Yun,. & Hakimah,. Yusro. (2023). Pengaruh WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi oleh Kualitas Pelayanan di Sincera Clinic Palembang.Repositoy-Tridinanti
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focalluresebagai Variabel Moderasi.
- Dananjaya, Miranda, A., & Thalib, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Batik Tradisional Cirebon Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik: Batik Trusmi Cirebon). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL, Vol 4 No 2*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS*. (Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol 2 No 3*.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol 11 No 1, 1-15*.
- Mustika, M. C., Suwarni, E., & Anggraini, D. R. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology, Vol 2 No 2*.
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X”. *SERINA IV*.

- Nengsih, W. D. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Kedai Kampoeng Coffee Klayatan III Sukun, Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol 7 No 2.
- Nurfaisah., (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan SinjaiUtara Kabupaten Sintai. *Repository-Universitas Negeri Makasar*
- Rama., (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Varian Produk Yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Repository-Universitas Nusantara PGRI Kediri*
- Ramadhina, A., & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, Vol 1 No 1.
- Sa'adah,. L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronoc Word of Mouth* (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Case Asix (A6) Malang
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. JAKARTA: Salemba empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat: CV. Alfabeta
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V., (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN Maliki Press
- Tarigan, P. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Vol 9 No 4.