

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUMDES AMANAH MART
PONDOKREJO**

Debby Cynthia¹, Bayu Wijyantini², Yohanes Gunawan Wibowo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

*Email Penulis Korespondensi: debbycynthia03@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi tujuan bagi konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes Amanah Mart. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan meningkatkan strategi untuk keputusan pembelian konsumen dengan melihat faktor keberagaman produk, promosi dan *word of mouth*.

Kata kunci: Keberagaman Produk, Promosi, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purchase decision is the goal for consumers to want to buy or not to a product. The purpose of this study was to determine the effect of product diversity, promotion, and word of mouth on purchasing decisions at BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. The population used in this study were BUMDes Amanah Mart consumers. The sample used was 80 respondents, using accidental sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that the product diversity variable has a significant effect on purchasing decisions, the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions and the word of mouth variable has a significant effect on purchasing decisions. Suggestions in this study are for companies to improve strategies for consumer purchasing decisions by looking at factors of product diversity, promotion and word of mouth.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat

dalam persaingan bisnis, sehingga membuat perusahaan mencari strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan

kesetiaan konsumennya untuk tetap bertahan dalam bisnis yang dijalankan. Perkembangan bisnis yang cukup pesat saat ini adalah semakin meningkatnya bisnis yang bergerak dalam bidang bisnis ritel atau perdagangan eceran yang berbentuk toko, warung, minimarket dan lain sebagainya.

Perusahaan terus mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan memperhatikan faktor yang menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Hal ini juga dapat menjadi peluang membuka bisnis ritel bagi desa bahwasannya setiap desa harus di bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk mengelola aset ekonomi desa. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang didirikan oleh desa untuk mengelola sebuah usaha dengan memanfaatkan aset desa untuk kesejahteraan masyarakat desa. Keberadaan BUMDes menjadi peluang bisnis yang di dasarkan pada kebutuhan dan potensi yang di miliki desa, agar BUMDes dapat berjalan secara optimal dalam peningkatan penjualan di bidang pemasaran yaitu dengan mengetahui strategi bauran pemasaran terutama faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019) bahwasannya keputusan pembelian adalah proses tahapan dari kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Konsumen itu sendiri secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda terutama seperti faktor keberagaman produk yang dijual untuk ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019) mengemukakan bahwa keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan kepada pembeli atau tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah produk dan ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pertimbangan keputusan pembelian apabila produk yang dibutuhkan tersedia. Ketersediaan keberagaman produk menjadi sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah & Tantri, 2012). Selain keberagaman produk, promosi juga menjadi faktor keputusan pembelian karena menginformasikan suatu produk kepada konsumen menjadi hal yang mudah dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen dengan keunggulan yang dimiliki produk tersebut sehingga dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Dilihat dari penjelasan diatas bahwa melakukan promosi dapat berhasil dalam kegiatan bisnis untuk dilaksanakan dalam memperkenalkan dan menarik perhatian masyarakat untuk menciptakan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Selain promosi yang dapat menjadi faktor yang penting untuk mengukur keputusan pembelian yaitu faktor *word of mouth* yang memiliki dampak efektif untuk mudah dilakukan. *Word of mouth* dapat diartikan sebagai kata atau berita dari mulut untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan informasi kepada orang lain untuk terdorong melakukan pembelian dengan mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian dilakukan pada salah satu BUMDes yaitu BUMDes *Amanah Mart* yang berada di Jl. Imam Bonjol 58 Pondokrejo, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Keberadaan BUMDes *Amanah Mart* banyak diminati oleh masyarakat karena menyediakan kebutuhan konsumen yang lengkap mulai dari keperluan rumah tangga, keperluan sekolah, berbagai produk kecantikan, makanan dan minuman ringan serta obat-obatan. Berikut adalah tabel dari data penjualan BUMDes *Amanah Mart* pada tahun 2020 dan 2021 :

Tabel 1
Data Penjualan BUMDes Amanah Mart

2020		2021	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan
Mei	Rp. 1.248.144	Januari	Rp. 2.536.692
Juni	Rp. 3.014.717	Februari	Rp. 2.286.868
Juli	Rp. 4.310.036	Maret	Rp. 2.765.118
Agustus	Rp. 4.392.920	April	Rp. 2.514.436
September	Rp. 3.730.317	Mei	Rp. 3.686.630
Oktober	Rp. 3.760.804	Juni	Rp. 2.314.414
November	Rp. 2.746.385	Juli	Rp. 2.994.548
Desember	Rp. 2.644.534	Agustus	Rp. 2.833.313

Sumber : BUMDes *Amanah Mart* 2021

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui dalam setiap bulannya pendapatan yang diperoleh yaitu mengalami kenaikan serta penurunan. Setelah dilakukan observasi, naik turunnya pendapatan yang di dapatkan oleh BUMDes *Amanah Mart* yaitu karena kurang berinovasi dalam menyediakan keberagaman produk serta promosi yang kurang maksimal sehingga menciptakan citra yang kurang baik bagi BUMDes dan kesediaan konsumen dalam melakukan tindakan *word of mouth* yang lebih efektif mempengaruhi konsumen lain sehingga berdampak kurangnya konsumen dalam memutuskan pembelian dan menyebabkan menurunnya omset penjualan di BUMDes

Amanah Mart. Maka dari itu peneliti menduga bahwa adanya pengaruh keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk dapat menguasai pangsa pasar dan mengalami peningkatan penjualan yaitu dengan memperhatikan keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah keberagaman produk mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart*, serta mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* dan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart*.

Hipotesis Penelitian :

H1 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di

BUMDes Amanah Mart yang berada di Jl. Imam Bonjol 58 Pondokrejo, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BUMDes Amanah Mart. Teknik pengambilan sampel *accidental* sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti secara langsung pada saat penelitian dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menghitung jumlah sampel berdasarkan teori Ferdinand (2014), bahwasannya jumlah sampel dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka sampel yang diperoleh $16 \times 5 = 80$ orang responden.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan ada 3 hal yaitu menggunakan wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Wawancara diajukan secara langsung kepada pengelola BUMDes Amanah Mart itu sendiri serta studi pustaka untuk mengumpulkan sumber informasi dari buku atau internet yang relevan, kemudian penyebaran kuesioner kepada konsumen BUMDes Amanah Mart untuk menilai tingkat keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid selain itu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrument dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)					
X1.1	0,592	0,2199	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,814	0,2199	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,827	0,2199	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,811	0,2199	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,852	0,2199	0,000	0,05	Valid
Promosi (X2)					
X2.1	0,638	0,2199	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,845	0,2199	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,786	0,2199	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,678	0,2199	0,000	0,05	Valid
Word Of Mouth (X3)					
X3.1	0,778	0,2199	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,786	0,2199	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,763	0,2199	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
Y.1	0,842	0,2199	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,874	0,2199	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,812	0,2199	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,855	0,2199	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, April 2022.

Pada tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, dapat dilihat bahwa keseluruhan dari item variabel diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 80$ ($N = 80 - 2$) sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2199$ maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,2199$ dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi dalam penelitian yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,60. Dimana semakin besar

nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
Keberagaman Produk (X1)	0,848	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,814	0,600	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,589	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, April 2022

Pada tabel 3 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar dan memenuhi kriteria yang dapat dikatakan reliabel yaitu diatas 0,600 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

C. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi pada penelitian ini, dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan multikolinieritas ketika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki masalah multikolinieritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keberagaman Produk	0,862	1,160	Tidak ada multikolinieritas
Promosi	0,862	1,160	Tidak ada multikolinieritas
Word Of Mouth	0,999	1,001	Tidak ada multikolinieritas

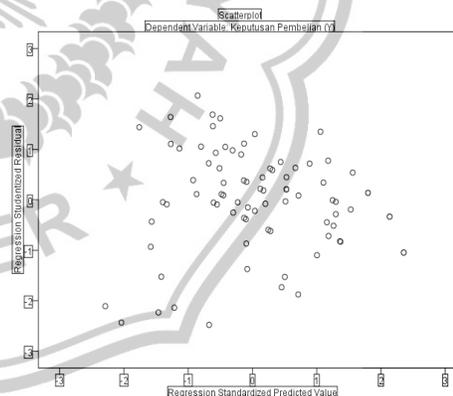
Sumber : Data primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan pada tabel 4 dapat terlihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

D. Uji Heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan melihat grafik *scatter plot*, jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, April 2022

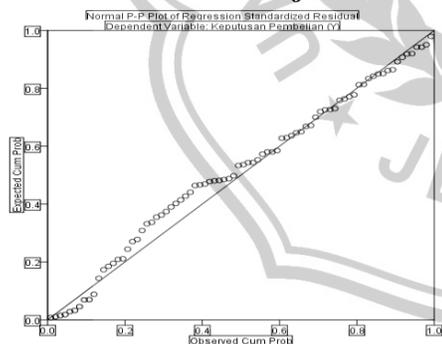
Berdasarkan gambar 1 bahwa hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak

terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik *normal probability plot* adalah dengan kriteria apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2013).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan gambar 2 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) (Ghozali, 2013). Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10,965	5,622		1,1950	0,055
	Keberagaman Produk	0,385	0,084	0,477	4,577	0,000
	Promosi	0,244	0,115	0,221	2,121	0,037
	Word Of Mouth	0,551	0,170	0,314	3,247	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, April 2022.

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) 10,965 menunjukkan bahwa jika variabel keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* dianggap konstan atau sama dengan nol (0) terhadap keputusan pembelian pada BUMDes *Amanah Mart*.
2. Koefisien regresi variabel keberagaman produk (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,385 yang menyatakan bahwa variabel keberagaman produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keberagaman produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada BUMDes *Amanah Mart*.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,244 yang menyatakan

bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada BUMDes Amanah Mart.

- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,551 yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan apabila *word of mouth* sering dilakukan maka banyak konsumen yang mengetahui untuk melakukan keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart.

G. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Keberagaman Produk (X1)	4,577	0,000
Promosi (X2)	2,121	0,037
Word Of Mouth (X3)	3,247	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan

bahwa seluruh variabel dikatakan berpengaruh signifikan, sesuai dengan data semua nilai variabel signifikannya yaitu lebih kecil dari 0,05.

H. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (keberagaman produk, promosi dan *word of mouth*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.538 ^a	.290	.262	4.130	2.129

Sumber : Data primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) nilai R Square sebesar 0,262 hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh keberagaman produk (X1), promosi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

1. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis pertama diperoleh hasil t hitung $4,577 > t$ tabel $1,995$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh keberagaman produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa keberagaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, 2017) yang meneliti mengenai Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora yang menunjukkan bahwa keanekaragaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis kedua diperoleh hasil t hitung $2,121 > t$ tabel $1,995$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diartikan

bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ketiga diperoleh hasil t hitung $3,247 > t$ tabel $1,995$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Joesyiana, 2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data penelitian, maka dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu :

1. Variabel keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes *Amanah Mart* Pondokrejo. Hal ini berarti keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes *Amanah Mart* Pondokrejo. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes *Amanah Mart* Pondokrejo. Hal ini berarti *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi refrensi dan pertimbangan agar dapat lebih menggunakan variabel lain untuk diteliti, dikarenakan masih banyak faktor

lain yang dapat mendukung keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Untuk penelitian ini memfokuskan pada variabel keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain agar dapat menghasilkan gambaran yang jauh lebih luas terhadap masalah yang diteliti.

3. Pengelola BUMDes

Untuk pengelola BUMDes *Amanah Mart* sebaiknya lebih meningkatkan lagi keberagaman produk yang ditawarkan agar masyarakat lebih senang dalam berbelanja dan mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan toko serta diharapkan dapat memberikan informasi secara langsung mengenai adanya usaha desa yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat umum agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal*

DERIVATIF: Jurnal Manajemen

Vol. XX No. XX XX XXXX

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

- Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan 25)*. In Bandung: Alfabeta.

