
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI

¹Muinah Fadhilah, ²Agus Dwi Cahya, ³Angga Regindratama
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
D.I. Yogyakarta
Email: [1Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id](mailto:¹Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id), [2Agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:²Agusdc@ustjogja.ac.id),
[3Anggaregindra@gmail.com](mailto:³Anggaregindra@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variations and display layouts on purchasing decisions through word of mouth as a mediating variable at the SRC Jumasri Store in Merangin, Jambi. This research is classified as quantitative research, including explanatory research which aims to explain the relationship between variables and other variables in this study to test hypotheses. The population is the consumer of SRC Jumasri Store. The sample of this research is 100 respondents. The sampling method used is a non-probability method, because the researcher did not get in detail the identity of the respondents who would be used in making the sample frame. In this non-probability method, purposive sampling technique is used, namely the technique of determining the sample with certain considerations. The data collection method used a questionnaire method, the questionnaire was distributed to consumers or respondents who had come and shopped at SRC Jumasri Stores. The results of the analysis show that: (1) product variations have an insignificant and negative effect on the purchasing decision variables. It is evident from the results of the regression with the value of t count $<$ from t table that is $-0.127 < 1.98498$ and the significance value is $0.899 > 0.05$. (2) the display layout variable has a positive but not significant effect on the purchase decision variable. It is evident from the results of the regression with the value of t arithmetic $<$ from t table that is $0.262 < 1.98498$ and the significance value is $0.794 > 0.05$. (3) word of mouth has an insignificant and negative effect on the purchasing decision variables. It is evident from the results of the regression with the value of t count $<$ from t table that is $-0.196 < 1.98498$ and the significance value is $0.397 > 0.05$. (4) product variations have a significant and positive effect on the word of mouth variable. It is evident from the results of the regression with the value of t arithmetic $>$ from t table that is $3.414 > 1.98498$ and the significance value is $0.001 < 0.05$. (5) display layout has a significant and positive effect on the word of mouth variable. It is evident from the results of the regression with the value of t arithmetic $>$ from t table that is $15.969 > 1.98498$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. (6) The results of data processing using the Sobel test for the effect of product variations on purchasing decisions through word of mouth obtained a z value of -51.22 , because the z value obtained is $-51.22 < 1.96$ with a significance level of 5%, it proves that Word of Mouth does not strengthen the effect of product variations on purchasing decisions. (7) The results of data processing using the Sobel test for the effect of product variations on purchasing decisions through word of mouth obtained a z value of 25.56 , because the z value obtained was $25.56 > 1.96$ with a significance level of 5%, it proves that the Word of mouth Mouth strengthens the effect of display layout on purchasing decisions.

Keywords: Product Variation, Display Layout, purchase decision, Word of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *display layout* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi di Toko SRC Jumasri di Merangin, Jambi. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, termasuk penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Populasi adalah konsumen Toko

SRC Jumasri. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability*, karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang akan digunakan dalam pembuatan kerangka sampel. Dalam metode *non probability* ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, kuesioner disebarikan ke konsumen atau responden yang pernah datang dan berbelanja di Toko SRC Jumasri. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung < dari t tabel yaitu $-0,127 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,899 > 0,05$. (2) variabel *display layout* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung < dari t tabel yaitu $0,262 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,794 > 0,05$. (3) *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung < dari t tabel yaitu $-0,196 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,397 > 0,05$. (4) variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $3,414 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. (5) *display layout* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $15,969 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. (6) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar $-51,22$, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. (7) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar $25,56$, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* memperkuat pengaruh *display layout* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Variasi Produk, *Display Layout*, keputusan pembelian, *Word of Mouth*

A. PENDAHULUAN

Di masa sekarang dengan keadaan pandemi yang belum berakhir membuat sentra bisnis mengalami penurunan yang signifikan dan tentunya yang paling merasakan dampaknya adalah usaha-usaha kecil menengah, dari awal pandemi hingga sekarang masih terus berupaya mempertahankan usaha yang telah ada. Untuk bertahan pelaku atau pemilik usaha harus melakukan sebuah inovasi atau terobosan baru agar usahanya dapat terus berjalan.

Di Indonesia pada masa pandemi kebutuhan akan pangan dan sandang tetap menjadi prioritas utama masyarakat, dengan begitu sampai sekarang sudah banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang retail atau toko yang menyediakan beberapa macam barang untuk diperjual belikan. Salah satu retailer yang sampai sekarang masih terus berjalan adalah Toko SRC Jumasri yang mana toko ini sudah berdiri sejak tahun 1997. Dari sedikitnya barang yang dijual hingga penyusunan tata letak produk dan prasarana yang masih belum terlalu diperhatikan waktu itu, sekarang sudah semakin maju dan berkembang hingga dikenal di kalangan masyarakat.

Pengecer (retailer) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satunya penyediaan berbagai macam variasi produk yang memudahkan konsumen membeli di satu tempat sekaligus. Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Keberagaman produk di sebuah toko dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, seringkali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja.

Data kelengkapan produk yang ada di Toko SRC Jumasri menunjukkan bahwa produk yang dijual sangat banyak dan lengkap dengan produk mulai dari beras, minyak sayur, gula, tepung terigu, telur, sabun mandi, sabun cuci, obat-obatan, minuman dalam kemasan, makanan dalam kemasan, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, aneka rokok, kosmetik, perlengkapan bayi, bahkan alat-alat listrik. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai variasi, ukuran, rasa dan juga berbagai merek. Namun ada produk yang dicari konsumen tidak tersedia (*out of stock*) karena berbagai alasan, seperti permintaan produk tertentu lebih tinggi dari perkiraan dan stok yang disediakan toko pada periode tertentu, keterlambatan pengiriman barang dari pemasok, kelengkapan produk di pasaran dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, (2019) juga menyatakan bahwa variasi produk terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan, penelitian yang dilakukan oleh Ulfami & Saino, (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee.

Kelengkapan dan keberagaman produk di sebuah toko juga harus diimbangi dengan penyusunan dan penataan tata letak produk yang baik, terorganisir dan tentunya memudahkan konsumen dalam mencari produk-produk yang mereka inginkan, tidak hanya itu arus lalu lalang konsumen juga harus diperhatikan dan juga tata letak kasir yang mudah dijangkau dan luas agar konsumen dapat membayar dan mengantri dengan mudah dan nyaman. Tata letak toko atau yang biasa disebut (*Display Layout*) adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam perusahaan atau toko. Tata ruang yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Tata ruang yang baik akan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama dan diharapkan konsumen akan membeli lebih banyak produk dari yang direncanakan sebelumnya.

Toko SRC jumasri merupakan toko yang menjual berbagai produk sehari-hari, seperti kosmetik, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi, bumbu dapur, alat tulis, peralatan listrik, makanan dan minuman, baik yang siap saji maupun tidak. Tentang tata letak produk, pembeli tentunya akan melihat tata letak produk yang memudahkan mereka dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Toko SRC Jumasri merupakan salah satu penyedia kebutuhan pokok bagi masyarakat, karena itu tata letak produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk disusun dengan rapi dan dikelompokkan menurut jenis dan mereknya. Dengan tata letak produk yang tepat dan menarik, otomatis konsumen akan memutuskan minat berbelanja di Toko SRC Jumasri. Penempatan produk yang teratur dan juga penempatan rak produk dengan memberi jarak satu sama lain akan memudahkan konsumen bebas mencari barang yang mereka butuhkan saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumambi, (2019) menyatakan bahwa pengaturan tata letak yang baik dapat membantu konsumen menemukan produk dengan mudah dan membuat konsumen merasa nyaman. Menurut Hidayat et al., (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen depo bangunan malang. Namun ada penelitian yang menyatakan bahwa tata letak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Yati Ambarwati et al., (2021) menyatakan bahwa tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Astari, (2019) juga menyatakan bahwa display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dampak positif dari variasi produk dan *display layout* yang baik akan menciptakan kesan yang berbeda oleh konsumen, konsumen yang sudah melakukan pembelian cenderung akan menyebarkan informasi toko tersebut kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* (WOM) sendiri meskipun dianggap cara kuno dalam membantu memasarkan produk namun hingga sekarang cara tersebut masih efektif untuk menarik perhatian konsumen Awaliyah & Wibowo, (2021). Terbukti dengan cara tersebut toko SRC Jumasri dapat dikenal hingga sekarang ini, karena pemasaran jenis ini dirasa cukup aman dan dengan rekomendasi rekan terdekat atau golongan menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada toko tersebut sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian yang dilakukan Rembon et al., (2018) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan WOM yang paling dominan pengaruhnya. Dalam penelitiannya Pratama, (2020) juga menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kolong Jember. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek goreng Asli Gunung Kidul.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Fuadi et al., 2019).

Merupakan sesuatu yang penting bagi pelaku usaha untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut.

Perumusan Masalah

- a. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *display layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*?
- e. Apakah *display layout* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
- f. Apakah *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara variabel variasi produk dengan keputusan pembelian?
- g. Apakah *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara variabel *display layout* dengan keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah *display layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*.
- e. Untuk mengetahui apakah *display layout* berpengaruh terhadap *word of mouth*.
- f. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara variabel variasi produk dengan keputusan pembelian.
- g. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara variabel *display layout* dengan keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

- a. Implikasi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi mengenai variasi produk dan *display layout* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening, serta dapat memperkaya konsep teori pemasaran mengenai teori-teori terkait.

b. Implikasi praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang terkait variasi produk dan *display layout* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening, serta berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang mempunyai kesamaan khusus.

B. LANDASAN TEORI

Variasi Produk

Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau toko dalam meningkatkan kinerja sebuah produk, apabila diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran. Menurut Fitrianda, (2013) Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan perusahaan. Indikator variasi produk menurut Ulfami & Saino, (2020) yaitu:

- 1) Merek produk
- 2) Kelengkapan Produk
- 3) Variasi kemasan produk
- 4) Ketersediaan produk

Display Layout

Menurut Yati Ambarwati et al., (2021) Tata letak / *display* produk adalah cara mengatur barang dagangan tempat-tempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Tata Letak atau bisa disebut Store layout adalah susunan dan letak berbagai aksesoris yang dibutuhkan oleh toko agar terlihat rapi dan menarik untuk dilihat agar pengunjung tidak bingung ketika berada di toko (Astana dan Katrina, 2021). Menurut Hasanah, (2018) indikator *display layout* diantaranya adalah:

- 1) Alokasi luas ruangan yang sesuai
- 2) Tata Letak Kasir yang sesuai
- 3) Lokasi penempatan produk yang baik

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan upaya konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif ini memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Yati Ambarwati et al., 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2012) yaitu:

- 1) Timbul rasa keinginan terhadap suatu produk.
- 2) Adanya kebutuhan akan suatu produk.
- 3) Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

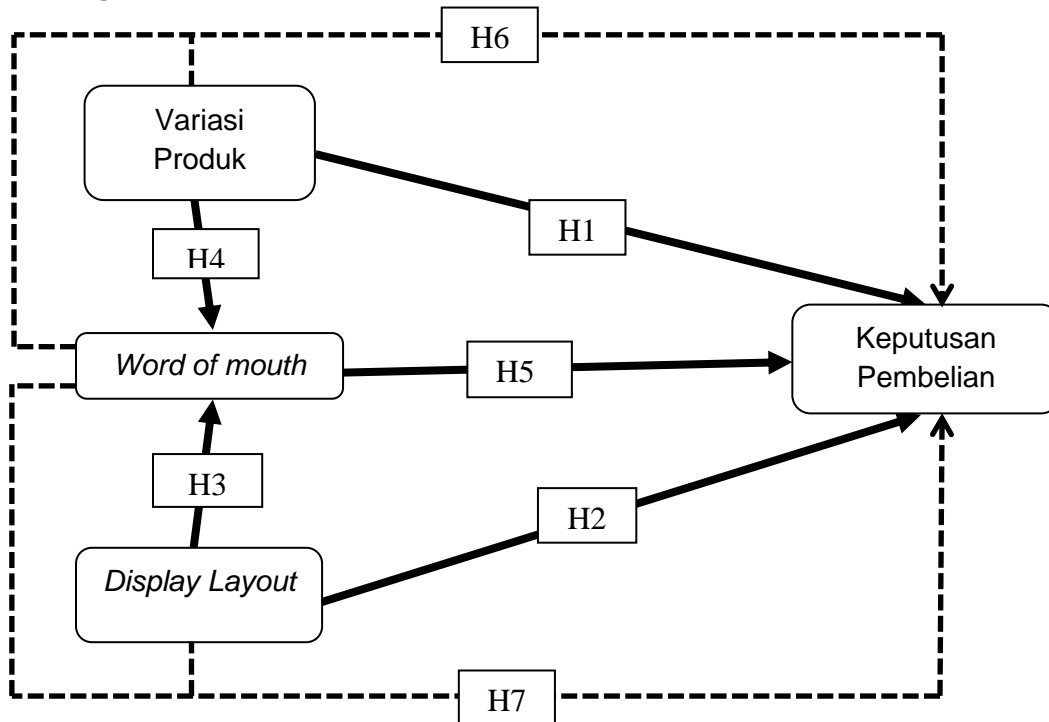
Word Of Mouth

Word of mouth adalah tindakan atau cara seseorang menyampaikan pendapat atau kesan yang pernah dilihat, dialami dan dirasakan akan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, informasi tersebut dapat berupa positif maupun negatif. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan sering terlibat langsung berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya tentang produk atau layanan. Dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi perusahaan. Informasi

dari mulut ke mulut lebih sederhana dan lebih mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang berpengalaman (Cahya et al., 2021). Menurut Hautz, (2013) Indikator *Word of Mouth* sebagai berikut:

- 1) Berbicara sangat positif.
- 2) Merekomendasikan ke teman dan kerabat.
- 3) Memenangkan teman dan kerabat sebagai penggemar.

Kerangka Pikir



C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan melakukan perhitungan dari sampel yang sudah didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan dari responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability*, karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang akan digunakan dalam pembuatan kerangka sampel. Dalam metode *non probability* ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko SRC Jumasri. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan sampel yang diambil dari populasi tersebut serta perhitungannya menggunakan rumus Lemeshow (Dr. Enny Radjab, M. AB & Dr Andi Jam'an, SE., 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-q)}{d^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 100 (pembulatan) responden yang sudah pernah berbelanja di Toko SRC Jumasri.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

**Tabel 4.1 Uji Validitas Variasi Produk
Variabel Variasi Produk**

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X1.1	0,841	0,195	0,00	Valid
X1.2	0,810	0,195	0,00	Valid
X1.3	0,749	0,195	0,00	Valid
X1.4	0,774	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

**Tabel 4.2 Uji Validitas Display Layout
Variabel Display Layout**

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X2.1	0,938	0,195	0,00	Valid
X2.2	0,938	0,195	0,00	Valid
X2.3	0,912	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

**Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian
Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X3.1	0,904	0,195	0,00	Valid
X3.2	0,929	0,195	0,00	Valid
X3.3	0,940	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

**Tabel 4.4 Uji Validitas Word of Mouth
Variabel Word Of Mouth**

Item	Pearson Corelation	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
Y.1	0,934	0,195	0,00	Valid
Y.2	0,923	0,195	0,00	Valid
Y.3	0,926	0,195	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil olah data yang peneliti lakukan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil sebagai yang terlampir di atas. Dari hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel serta indicator variabel dikatakan valid, karena nilai r tabel sebesar 0.195. Dalam aturannya apabila r hitung > r tabel berarti bahwa variabel tersebut valid. Pada semua

variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian dinyatakan valid karena dari keseluruhan nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Variasi Produk	0,802	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Display Layout</i>	0,920	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,673	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0,910	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, Diolah Dengan SPSS

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS. Berdasarkan hasilnya yang dilihat pada nilai *Alpha Croncbach* untuk variabel variasi produk, *display layout*, keputusan pembelian, dan *word of mouth* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

**Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60578545
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.077
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Model penelitian yang dipakai dalam uji normalitas yaitu uji *kolmogrov-Smirnov*, untuk ketentuannya dapat dilihat nilai pada nilai *Asymp Sig (2-tiled)*. Pada sebuah data dapat dikatakan normal jika mempunyai nilai *Asymp Sig (2-tiled)* $>$ 0,05. Berdasarkan tabel di atas bisa didefinisikan bahwa data mempunyai nilai *Asymp Sig (2-tiled)* 0,132 $>$ 0,05, yang berarti data tersebut normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				Collinearity Statistics
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	13.26	1.211		10.95	.000
	4			1	

Variasi Produk display produk word of mouth	-0.010	.082	-0.015	-0.127	.899	.694	1.442
	.027	.104	.057	.262	.794	.214	4.671
	-0.096	.112	-0.196	-0.851	.397	.192	5.222

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Pada uji multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas dan variabel mediasi yang digunakan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,694, 0,214, dan 0,192 yang mana berarti lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas. Selain dari nilai *tolerance* dapat dilihat juga pada nilai VIF untuk menyimpulkannya yang mana semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00 sehingga memang tidak ditemukan gejala mutlikolinieritas dan penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1	(Constant)	.956	.706		1.354	.179
	Variasi Produk	.024	.048	.060	.498	.620
	Display Layout	.093	.061	.333	1.528	.130
	Word Of Mouth	-.097	.066	-.341	-1.483	.141

a. *Dependent Variable:* RES2

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Dalam uji heterokedastisitas disini peneliti menggunakan uji glejser, yang mana dapat dilihat pada tabel diatas. Untuk hasilnya setiap variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas. Sehingga semua variable dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Analisis Regeresi Linier Berganda Variabel Bebas (X) dan Variabel Intervening (Z) terhadap Variabel (Y)

<i>Coefficients^a</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
1	(Constant)	13.26	1.211		10.95	.000
	4				1	
	variasi produk	-.010	.082	-.015	-.127	.899
	display produk	.027	.104	.057	.262	.794
	word of mouth	-.096	.112	-.196	-.851	.397

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil untuk variasi Produk sebesar -0,10, *display layout* sebesar 0,027, *word of mouth* -0,096. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 13,264 + (-0,10)(X1) + 0,027(X2) + (-0,096)(Z)$

- Variabel variasi produk memiliki nilai sebesar -0,10 yang berarti bernilai negatif, sehingga semakin meningkat variasi produk maka akan semakin menurun keputusan pembelian konsumen.
- Variabel *display layout* memiliki nilai 0,027 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Variabel *word of mouth* memiliki nilai -0,096 yang bernilai negatif, sehingga *word of mouth* yang semakin meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Intervening (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
	1 (Constant)	-1.413	1.084		
variasi produk	.238	.070	.172	3.414	.001
<i>display layout</i>	.788	.049	.805	15.969	.000

a. Dependent Variable: *word of mouth*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil untuk variasi Produk sebesar 0,238, *display layout* sebesar 0,788. Sehingga diperoleh persamaan $Y = -1,413 + 0,238(X1) + 0,788(X2)$

- Variabel variasi produk memiliki nilai sebesar 0,238 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin meningkat variasi produk maka akan semakin menurun keputusan pembelian konsumen.
- Variabel *display layout* memiliki nilai 0,788 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji T

Tabel 4.11 Uji T Variabel Bebas dan Intervening terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
	1 (Constant)	13.264	1.211		
variasi produk	-.010	.082	-.015	-.127	.899
<i>Display layout</i>	.027	.104	.057	.262	.794
<i>word of mouth</i>	-.096	.112	-.196	-.851	.397

a. Dependent Variable: *keputusan pembelian*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa variabel variasi produk mempunyai nilai *sig* 0,899 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada

variabel *display layout* memiliki nilai *sig* 0,794 dan lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel selanjutnya yaitu variabel *word of mouth* memiliki nilai *sig* 0,397 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.12 Uji T Variabel Bebas dengan Variabel Intervening
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-	1.084			-	.196
	1.413				1.303	
<i>variasi produk</i>	.238	.070	.172		3.414	.001
<i>display layout</i>	.788	.049	.805		15.969	.000

a. Dependent Variable: *word of mouth*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa variabel *variasi produk* mempunyai nilai *sig* 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pada variabel *display layout* memiliki nilai *sig* 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Uji F

Tabel 4.13 Uji F (Simultan) Variabel bebas dan Intervening terhadap Variabel terikat

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.434	3	2.145	.807	.493 ^b
Residual	255.276	96	2.659		
Total	261.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *word of mouth*, *variasi produk*, *display layout*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji simultan atau uji f variabel *variasi produk*, *display layout* dan *word of mouth* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berdasarkan nilai *sig* hasil olah data sebesar 0,493 yang mana lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14 Uji F (Simultan) Variabel Bebas terhadap Variabel Intervening
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	887.918	2	443.959	204.75	.000 ^b
Residual	210.322	97	2.168		
Total	1098.240	99			

a. Dependent Variable: word of mouth

b. Predictors: (Constant), display layout, variasi produk

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji simultan atau uji f variabel variasi produk dan *display layout* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berdasarkan nilai sig hasil olah data sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terikat dan Intervening terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.157 ^a	.025	-.006	1.63068

a. Predictors: (Constant), word of mouth, variasi produk, display layout

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi dapat kita fokuskan pada nilai *R Square* sebesar 0,025. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel variasi produk, *display layout*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,025 atau 2,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terikat dan Intervening Terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.805	1.473

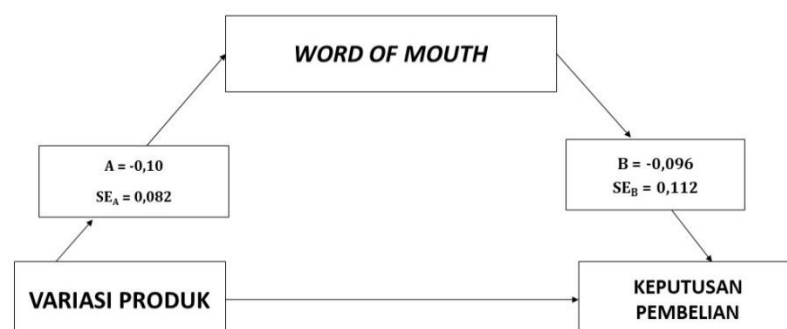
a. Predictors: (Constant), display layout, variasi produk

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi dapat kita fokuskan pada nilai *R Square* sebesar 0,808. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel variasi produk dan *display layout*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap *word of mouth* sebesar 0,808 atau 80,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Sobel

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil uji Sobel sebagai berikut.



Gambar 4.1 uji Sobel Test 1

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Word of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

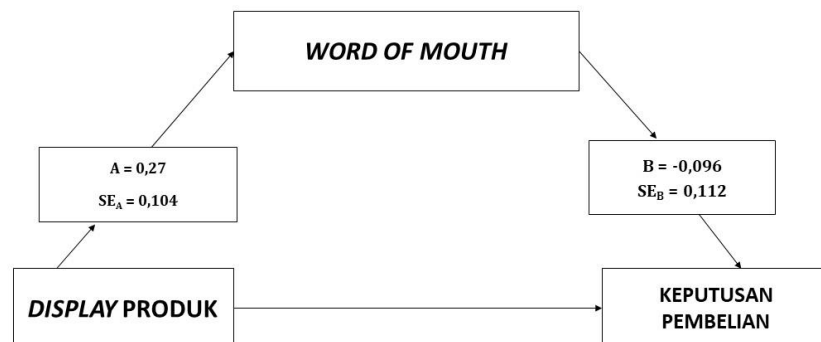
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{-0,10 \cdot 0,096}{\sqrt{(0,096^2 \cdot 0,082^2) + (-0,10^2 \cdot 0,112^2)}}$$

$$Z = \frac{-0,0096}{0,05363}$$

$$Z = -51,22$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.2 uji Sobel Test 2

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Word of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,27 \cdot 0,096}{\sqrt{(0,096^2 \cdot 0,104^2) + (0,27^2 \cdot 0,112^2)}}$$

$$Z = \frac{0,02592}{0,00101413786}$$
$$Z = 25,56$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* memperkuat pengaruh *Display Layout* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $-0,127 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,899 > 0,05$. Dan untuk nilai *B* sebesar $-0,10$ sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang semakin baik, tidak membuat kosumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk, maka hipotesis pertama ditolak.

2. Pengaruh *Display Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel display layout memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $0,262 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,794 > 0,05$. Dan untuk nilai *B* sebesar $0,027$ sehingga bisa didefinisikan bahwa *display layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *display layout* yang semakin baik, akan membuat kosumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk, maka hipotesis kedua ditolak.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $-0,196 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,397 > 0,05$. Dan untuk nilai *B* sebesar $-0,096$ sehingga bisa didefinisikan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang semakin baik, tidak membuat kosumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk, maka hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu $3,414 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Dan untuk nilai *B* sebesar $0,238$ sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang semakin baik, akan membuat kosumen akan melakukan *word of mouth* lebih baik lagi, maka hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh *Display Layout* Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *display layout* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu $15,969 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dan untuk nilai *B* sebesar $0,788$ sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa display produk yang semakin baik, akan membuat kosumen akan melakukan *word of mouth* lebih baik lagi, maka hipotesis kelima diterima.

6. Pengaruh Variasi Produk Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis keenam ditolak.

7. Pengaruh *Display Layout* Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* memperkuat pengaruh *display layout* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $-0,127 < 1,98498$ serta nilai signifikansi Yaitu $0,899 > 0,05$. Artinya bahwa variasi produk yang semakin baik, tidak membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
- 2) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *display layout* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $0,262 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,794 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *display layout* yang semakin baik, akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
- 3) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $<$ dari t tabel yaitu $-0,196 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,397 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik, tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
- 4) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu $3,414 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang semakin baik, akan membuat konsumen melakukan *word of mouth* dengan baik.
- 5) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *display layout* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai t hitung $>$ dari t tabel yaitu $15,969 < 1,98498$ serta nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *display layout* yang semakin baik, akan membuat konsumen akan melakukan *word of mouth* lebih baik lagi.
- 6) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak memperkuat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
- 7) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh *display layout* produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* memperkuat pengaruh *display layout* terhadap keputusan pembelian.

Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian pada Toko lainnya, khususnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga atau

penggunaan media massa, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi

Saran Praktis

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan bagi pemilik toko atau yang ingin membuka usaha di bidang yang serupa untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan aspek-aspek yang mempengaruhi jalannya usaha. Hal yang perlu diperhatikan adalah beragamnya variasi produk dan penataan tata letak produk yang baik, dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan usaha yang sedang dijalankan akan semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Selain itu Toko SRJ Jumasri untuk terus memperhatikan kelengkapan dan variasi produknya agar konsumen lebih mudah mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan dan juga Toko tersebut harus selalu menjaga *layout* nya dengan baik agar konsumen lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N. (2018). *BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI WORD OF MOUTH (STUDI PADA KONSUMEN ITS MILK DI KOTA SEMARANG)*.
- Alisa Karim Sekar Ayu Sejati, Supawi Pawenang, R. D. (2021). *THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF MIE AYAM HOTPLATE IN SURAKARTA*. 2021(4), 688–695.
- Arohman, A., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). The Analysis of Creative Tourism and Location on Tourist Satisfaction through WOM as an Intervening Variable in the Region Becici Peak Pine Forest Tour, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal):Humanities*, 5(1), 1697–1712.
- Astana dan Katrina. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pemaron Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 14(1), 89–95.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(1), 84–97.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi & Word of Mouth. *Journal of Sustainability Business Research Vol 2 No 1 Maret 2021*, 2(1), 617.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/677/507>
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatera Utara*, 28–30.
- Dr. Enny Radjab, M. AB & Dr Andi Jam'an, SE., M. S. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffee shop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Fitrianda, M. I. (2013). THE EFFECT OF PRICE, CAFE ATMOSPHERE, AND PRODUCT VARIATION ON CONSUMER SATISFACTION IN WARUNK UPNORMAL. *Skripsi*.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal*

- Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hasanah, S. M. (2018). PENGARUH PELAYANAN, TATA LETAK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI JALAN PAKISAN BONDOWOSO. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, April.
- Hautz, K. H. and J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*, 121.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM). In *Journal of Business Administration* (Vol. 3, Issue 1).
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Irlatifah, H. A. (2019). ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN “STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Napu, rini andari dan della maghfira. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK DI DAVINA TOUR AND TRAVEL GORONTALO. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.
- Nurrahman, I., Dian, R., & Utama, H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | (Vol. 1, Issue 1).

- Orlando, D. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “ Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(Issue.1), 1–9.
- Prastiwi, M. F. D. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Pratama, ferina nadya. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Cafe Kolong Jember. *Skripsi*.
- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rumambi, N. H. T. dan F. J. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . RAMAYANA LESTARI SENTOSA , TBK RAMAYANA TANJUNG PRIOK , JAKARTA* Abstrak. 3(2), 41–51.
- Rustadia. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISMA AN NUR KOTA BARU INHIL PROVINSI RIAU*. 2507(February), 1–9.
- Seftiani, R. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang). *Universitas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Setyawan, S., S, S. N., & Prativi, A. (2021). *The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood, OVO Payment as an Intervening Variables*. 2021. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1026>
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.
- Utomo, S., Humaidi, & Ariani, S. (2021). Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), 133–141. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.027>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821–831. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1466>
- Yati Ambarwati, N. Rachma, & Rahman, F. (2021). PENGARUH PEMILIHAN TATA LETAK PRODUK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROYAL ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

