

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN STORE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengunjung Super Indo di Yogyakarta)**

Febry Irawan
email:febri.jabrik@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
Budiyanto

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini, hampir di setiap kota dapat ditemukan adanya ritel modern yang senantiasa siap melayani kebutuhan masyarakat. Keberadaan ritel modern tersebut tentunya dapat mempermudah masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, tetapi pada sisi lainnya dengan banyaknya ritel modern tentunya dapat menyebabkan persaingan diantara sesama peritel dalam meraih konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan berbagai strategi agar ritel modern yang dikelola dapat terus bertahan dan masyarakat sebagai konsumen tetap memiliki minat untuk berbelanja (*purchase intention*) di ritel yang dimaksud. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji: 1) pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*, 2) pengaruh *word of mouth* terhadap *store image*, 3) pengaruh *store image* terhadap *purchase intention*, dan 4) pengaruh *store image* sebagai variabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Super Indo di Yogyakarta. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban model *Likert Scale* yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 2) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*, 3) *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, 4) *store image* memediasi parsial *word of mouth* pada *purchase intention*.

Kata kunci : *word of mouth, store image, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi,

keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan lebih dari 50% dari konsumen akhir dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2010:71).

Saat ini, hampir di setiap kota dapat ditemukan adanya ritel modern yang senantiasa siap melayani kebutuhan masyarakat. Keberadaan ritel modern tersebut tentunya dapat mempermudah masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, tetapi pada sisi lainnya dengan banyaknya ritel modern tentunya dapat menyebabkan persaingan diantara sesama peritel dalam meraih konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan berbagai strategi agar ritel modern yang dikelola dapat terus bertahan dan masyarakat sebagai konsumen tetap memiliki minat untuk berbelanja (*purchase intention*) di ritel yang dimaksud.

Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya (*the most preferred brand*). *Purchase intention* sebagai bagian dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2012:161), dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *word of mouth* yang merupakan bagian dari *communication* (Kotler dan Keller, 2012:478).

Word of mouth merupakan pengaruh yang disampaikan secara lisan oleh seorang individu kepada individu lainnya atau kepada suatu kelompok (Hoyer dan MacInnis, 2010:388). Hoyer dan MacInnis (2010:407) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai salah satu bagian dari informasi memiliki dua dimensi utama, yaitu *valence* dan *modality*. *Valence*, isi pesan baik itu berupa ajakan yang positif atau negatif. Sedangkan, *modality*, cara penyampaian *word of mouth* baik secara verbal maupun non verbal. Namun, apabila *word of mouth* belum mampu meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen, maka diharapkan *store image* dapat menjembatani atau memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* (Zarei dan Kazemi, 2014:4). *Store image* merupakan gambaran toko yang ada di pikiran konsumen (Martineau dikutip oleh Preez *et.al.*, 2007:50).

Word of mouth, *store image*, dan *purchase intention* saling memiliki keterkaitan. Menurut Zarei dan Kazemi (2014:2) *word of mouth* memiliki peran penting dalam peningkatan *store image* pada diri seorang konsumen. Serta, *store image* sebagai bagian dari *store environment* yang dikembangkan dari *place* dapat

berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Umar, 2005:60; dan Zaharuddin, 2006:65).

Pada penelitian ini objek akan difokuskan di Super Indo, karena Super Indo merupakan salah satu ritel modern yang telah lama ada yaitu sejak tahun 1997. Kini Super Indo telah memiliki 160 gerai yang tersebar di 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera, dan 5 supermarket waralaba, Super Indo Express yang berlokasi di Tangerang Selatan, Depok, dan Bekasi. Didukung lebih dari 8.000 karyawan terlatih. Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik, Super Indo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. (<https://www.superindo.co.id>).

Dikaitkan dengan variabel penelitian, maka dilihat dari *word of mouth* apabila frekuensi individu mendapatkan informasi tentang Super Indo dari orang lain tinggi, pembicaraan Super Indo dengan orang lain bernilai positif, dan inti pembicaraan Super Indo bernilai positif dengan orang lain, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* di Super Indo. Namun apabila *word of mouth* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*, diharapkan *store image* dapat menjembatani atau memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan pendapat Pertiwi dan Sukawati (2017:2642) yang menyatakan bahwa *image*, baik itu *brand image* maupun *store image*, dapat memediasi hubungan *word of mouth* terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Store Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Super Indo di Yogyakarta).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*?
3. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

4. Apakah *store image* dapat menjadivariabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Intention (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan (Dwiastuti *et.al.*, 2012:18). Kaitannya dengan pembelian (*purchase*), Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya (*the most preferred brand*). Dalam *Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision*, Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan setelah adanya evaluasi alternatif.

Mengingat *purchase intention* sebagai bagian dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2012:161), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *word of mouth* dan *store image*. *Word of mouth* merupakan bagian dari *communication* (Kotler dan Keller, 2012:478), dan *store image* merupakan bagian dari *store environment* (Umar, 2005:60) yang dikembangkan dari *place* (Zaharuddin, 2006:65).

2. *Word of Mouth*

Sebelum menjelaskan *word of mouth* terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai *communication*, karena *word of mouth* merupakan bagian dari *communication*. Menurut Kotler dan Keller (2012:476) *communications* merupakan sebuah usaha perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan model utama dari *marketing communications mix*, diantaranya *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. Pada penelitian ini pembahasan akan difokuskan pada *word of mouth*.

Word of mouth atau yang sering disingkat menjadi WOM, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi antara komunikator (*communicator*) atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya sebagai penerima pesan (*receiver*) tentang merek, produk atau jasa secara lisan (*oral*).

Buttle (2009:244) mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan (*receiver*) menganggap pemberi pesan (*communicator*) sebagai seorang yang tidak terpengaruh oleh iklan. Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:388) *word of mouth* merupakan pengaruh yang disampaikan secara lisan oleh seorang individu kepada individu lainnya atau kepada suatu kelompok. Menurut Goyette dkk., (2010:11) *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai produk atau jasa.

Hoyer dan MacInnis (2010:407) menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai salah satu bagian dari informasi memiliki dua dimensi utama, yaitu *valence* dan *modality*. *Valence*, isi pesan baik itu berupa ajakan yang positif atau negatif. Sedangkan, *modality*, cara penyampaian *word of mouth* baik secara verbal maupun non verbal.

Buttle (1998:243) menjelaskan lima karakteristik dari *word of mouth* sebagai berikut,

- a. *Valence*. Dari sudut pandang pemasar, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sehingga konsumen berupaya memberikan testimonial yang baik kepada orang lain, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif kebalikannya..
- b. *Focus*. Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* diantara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, dan *referral*.
- c. *Timing*. *Referral word of mouth* dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi

yang penting pada saat proses pra-pembelian. Hal ini disebut *inputword of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan *outputword of mouth*.

- d. *Solicitations*. Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan, *word of mouth* dapat saja ditawarkan ataupun dengan permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari *input* dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
- e. *Intervention*. Walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan sendirinya, perusahaan secara proaktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individu dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan dalam *word of mouth*.

Goyette dkk., (2010:11) menyebutkan tiga dimensi untuk mengukur WOM, sebagai berikut:

- a. *WOM intensity*

WOM intensity diartikan sebagai frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain (Goyette dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette dkk., tersebut dapat dimaksudkan bahwa ketika individu sebagai calon konsumen sering membicarakan suatu produk atau produsen tertentu dengan orang lain, maka individu yang bersangkutan akan mendapatkan informasi mengenai produk atau produsen yang dibicarakan lebih banyak dibandingkan dengan individu yang jarang membicarakan suatu produk atau produsen tertentu dengan orang lain. Dengan seringnya individu membicarakan sesuatu hal, baik itu mengenai produk atau produsen, maka hal tersebut akan menjadi penguat (*reinforcement*) ingatan sehingga individu yang bersangkutan akan

memiliki keyakinan misalnya saja lebih yakin untuk membeli produk yang dibicarakan.

b. *Positive valence WOM*

Positive valence WOM diartikan sebagai derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Goyette dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette dkk., mengenai *positive valence WOM* dapat dimaksudkan bahwa ketika orang lain sebagai pemberi informasi menyampaikan kebaikan atau kelebihan dari suatu produk atau produsen, dan menyarankan kepada individu sebagai calon konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau produsen yang tengah dibicarakan tersebut, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan atau memperkuat keyakinan individu calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya akan memiliki kebanggaan pada dirinya karena telah menjadi konsumen produk yang dibelinya.

c. *WOM content*

WOM content diartikan inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette dkk., 2010:11). Penjelasan Goyette dkk., tersebut dapat dimaksudkan bahwa pesan atau informasi yang diberikan orang lain kepada individu sebagai calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, karena pada umumnya individu sebagai calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3. *Store Image*

Istilah *store image* pertama kali dicetuskan oleh Martineau pada tahun 1958 yang mengartikan *store image* sebagai gambaran toko yang ada di pikiran konsumen (Preez *et.al.*, 2007:50). Menurut Umar (2005:61) *store image* merupakan sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut, yang terdiri kesan terhadap eksterior dan interior toko.

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari *store image*. Atribut eksternal tersebut merupakan salah satu alat komunikasi non verbal dalam menyampaikan *store image* yang diinginkan *retailer* kepada konsumennya. Sedangkan, secara internal, *store image* dapat diciptakan menurut warna, bentuk, dan ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko (Simamora, 2003:279). Simamora (2003:282) menambahkan bahwa tata ruang toko, pengaturan lampu, pengaturan rak maupun *display*, harus memungkinkan konsumen untuk melakukan inspeksi pribadi pada produk yang dituju. Keinginan konsumen untuk membeli produk yang dituju akan meningkat apabila konsumen telah melakukan inspeksi pada produk yang dituju sehingga konsumen merasa tertarik dan tidak dapat melupakan pengalamannya pada produk yang dituju tersebut.

Preez *et.al.*, (2007:55) menyatakan bahwa pengertian *store image* merupakan pembahasan yang kompleks, multidimensional konstruk yang didasari pada penilaian individu terhadap atribut toko baik itu yang terlihat maupun yang tidak terlihat, yang terdiri dari delapan dimensi, yaitu *atmosphere*, *convenience*, *facilities*, *institutional*, *merchandise*, *promotion*, *sales personnel*, dan *service*. *Atmosphere*, terdiri dari *store interior*, dan *store atmosphere*. *Convenience*, terdiri dari *transportation*, *location*, *parking*, *shopping ease*, dan *store hours*. *Facilities*, terdiri dari *store appearance*, *store layout*, *fixtures*, *fitting rooms*, dan *convenience of facilities*. *Institutional*, terdiri dari *store reputation*, dan *clientele*. *Merchandise*, terdiri dari *assortment*, *style*, *price*, dan *quality*. *Promotion*, terdiri dari *advertising*, *displays*, dan *sales incentives*. *Sales personnel*, terdiri dari *appearance*, dan *interaction*. *Service*, terdiri dari *in-store service*, *payment options*, *delivery options*, dan *after-sales service*.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Word of mouth merupakan komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau metode komunikasi lainnya

mengenai produk atau jasa (Goyette dkk., 2010:11). *Word of mouth* sebagai bagian dari *communication* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Kotler dan Keller, 2012:478). Hasil penelitian Khan *et.al.*, (2015), Pertiwi dan Sukawati (2017), Prabandari *et.al.*, (2018), dan Rizanata (2014) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila frekuensi individu mendapatkan informasi produk atau tempat penjualan dari orang lain tinggi, pembicaraan produk atau tempat penjualan dengan orang lain bernilai positif, dan inti pembicaraan produk atau tempat penjualan bernilai positif dengan orang lain, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₁ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap *store image*

Seperti telah dijelaskan pada penjelasan hipotesis pertama bahwa *word of mouth* merupakan pengaruh yang disampaikan secara lisan oleh seorang individu kepada individu lainnya atau kepada suatu kelompok (Hoyer dan MacInnis, 2010:388). Menurut Zarei dan Kazemi (2014:2) beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam peningkatan *store image* pada diri seorang konsumen. Hasil penelitian Zarei dan Kazemi (2014) serta Nurfitriani (2018) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*. Artinya, apabila frekuensi individu mendapatkan informasi tempat penjualan dari orang lain tinggi, pembicaraan tempat penjualan dengan orang lain bernilai positif, dan inti pembicaraan tempat penjualan bernilai positif dengan orang lain, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *store image*. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₂ : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*

3. Pengaruh *store image* terhadap *purchase intention*

Store image merupakan sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut, yang terdiri kesan terhadap eksterior dan interior toko (Umar, 2005:61). *Store image* sebagai bagian dari *store environment* yang dikembangkan dari *place* dapat berpengaruh

terhadap *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:161; Umar, 2005:60; dan Zaharuddin, 2006:65). Hasil penelitian Zarei dan Kazemi (2014), Sibarani dan Hananto (2015) serta Susanto (2016) membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila individu menilai tempat penjualan merupakan tempat berbelanja yang nyaman, lengkap, dan terkenal. Serta, individu menilai tempat penjualan merupakan tempat berbelanja yang mudah dijangkau, dan modern, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₃ : *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *store image* sebagai variabel *intervening*

Mengacu pada penjelasan hipotesis-hipotesis sebelumnya, telah diketahui bahwa beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Khan *et.al.*, 2015; Pertiwi dan Sukawati, 2017; Prabandari *et.al.*, 2018; dan Rizanata 2014), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image* (Zarei dan Kazemi, 2014; Nurfitriani, 2018), serta *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Zarei dan Kazemi, 2014; Sibarani dan Hananto, 2015; Susanto, 2016). Namun, apabila *word of mouth* belum mampu meningkatkan *purchase intention*, maka *store image* diharapkan dapat menjembatani terlebih lagi memperkuat pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan pendapat Pertiwi dan Sukawati (2017:2642) yang menyatakan bahwa *image*, baik itu *brand image* maupun *store image*, dapat memediasi hubungan *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil penelitian Zarei dan Kazemi (2014) yang membuktikan bahwa *store image* dapat menjadivariabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

H₄ : *store image* dapat menjadivariabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250).

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2003:265) adalah seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik yang akan diselidiki oleh peneliti. Sampel menurut Sekaran (2003:266) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Super Indo di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2003:277).

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Word of mouth*

Goyette dkk., (2010:11) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai produk atau jasa. Indikator untuk mengukur *word of mouth* mengacu pada hasil penelitian Hikmawati (2015), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

- 1) Sering mendapatkan informasi produsen "X" dari orang lain.
- 2) Sering mendapatkan informasi produsen "X" dibandingkan produsen lainnya.
- 3) Sering membicarakan produsen "X" dengan orang lain.
- 4) Mendapat saran untuk membeli produk dari produsen "X".
- 5) Membicarakan kebaikan produsen "X" dengan orang lain.

- 6) Mendiskusikan harga produk yang ditawarkan produsen "X".
- 7) Mendiskusikan jenis produk yang ditawarkan produsen "X".
- 8) Mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan produsen "X".
- 9) Mendiskusikan kemudahan bertransaksi dengan produsen "X".
- 10) Membicarakan ketenaran produsen "X".

b. *Purchase intention*

Kotler dan Keller (2012:170) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya. Indikator untuk mengukur *purchase intention* mengacu pada hasil penelitian Mafikasari (2016), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

- 1) Rencana konsumen untuk membeli produk di tempat berbelanja.
- 2) Rencana konsumen untuk membeli produk di tempat berbelanja dalam waktu dekat.
- 3) Rencana konsumen untuk membeli beberapa produk di tempat berbelanja sesuai yang dibutuhkan.

c. *Store image*

Martineau yang dikutip Preez *et.al.*, (2007:50) mendefinisikan *store image* sebagai gambaran toko yang ada di pikiran konsumen. Indikator untuk mengukur *store image* mengacu pada hasil penelitian Utami (2017), yang selanjutnya disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu:

- 1) Menilai tempat berbelanja merupakan tempat yang nyaman.
- 2) Menilai tempat berbelanja merupakan tempat yang lengkap.
- 3) Menilai tempat berbelanja merupakan tempat yang terkenal.
- 4) Menilai tempat berbelanja merupakan tempat yang mudah dijangkau.
- 5) Menilai tempat berbelanja merupakan tempat yang modern.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Ghozali (2011:52), suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai

pearson correlation lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan variabel *word of mouth* (X), *purchase intention* (Y), dan *store image* (Z) benar dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *word of mouth* (X), *purchase intention* (Y), dan *store image* (Z) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1), yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → Y	0,598	0,000

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,598 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y =$

0,598X. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *word of mouth*, maka *purchase intention* akan semakin meningkat. Artinya, responden sering mendapatkan informasi Super Indo dari orang lain, sering mendapatkan informasi tentang Super Indo dibandingkan supermarket lainnya, dan sering membicarakan Super Indo dengan orang lain. Responden juga mendapat saran untuk membeli produk di Super Indo, dan senantiasa membicarakan kebaikan Super Indo dengan orang lain. Selain itu, responden mendiskusikan harga, jenis, dan kualitas produk yang ditawarkan Super Indo, serta mendiskusikan kemudahan bertransaksi di Super Indo, dan membicarakan ketenaran Super Indo. Penilaian-penilaian responden tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* yang ada pada dirinya. Selain itu, karena nilai signifikansi *word of mouth* terhadap *purchase intention* 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161;478), serta menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et.al.*, (2015), Pertiwi dan Sukawati (2017), Prabandari *et.al.*, (2018), dan Rizanata (2014) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2), yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*. Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
X → Z	0,744	0,000

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap *store image* sebesar 0,744 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Z = 0,744X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *word of mouth*, maka *store*

image akan semakin meningkat. Artinya, responden sering mendapatkan informasi Super Indo dari orang lain, sering mendapatkan informasi tentang Super Indo dibandingkan supermarket lainnya, dan sering membicarakan Super Indo dengan orang lain. Responden juga mendapat saran untuk membeli produk di Super Indo, dan senantiasa membicarakan kebaikan Super Indo dengan orang lain. Selain itu, responden mendiskusikan harga, jenis, dan kualitas produk yang ditawarkan Super Indo, serta mendiskusikan kemudahan bertransaksi di Super Indo, dan membicarakan ketenaran Super Indo. Penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan *store image* pada diri responden. Selain itu, karena nilai signifikansi *word of mouth* terhadap *store image* sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*, dapat diterima. Menurut Zarei dan Kazemi (2014:2) beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam peningkatan *store image* pada diri seorang konsumen. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarei dan Kazemi (2014) serta Nurfitriani (2018) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3), yaitu *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
Z → Y	0,466	0,000

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *store image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,466Z$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *store image*, maka *purchase*

intention akan semakin meningkat. Artinya, responden menilai Super Indo merupakan tempat berbelanja yang nyaman, lengkap, dan terkenal. Selain itu, responden juga menilai Super Indo merupakan tempat berbelanja yang mudah dijangkau, dan modern. Penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri responden. Selain itu, karena nilai signifikansi *store image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarei dan Kazemi (2014), Sibarani dan Hananto (2015) serta Susanto (2016) yang membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4), yaitu *store image* dapat menjadi variabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil perbandingan nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi

Model	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
$X \rightarrow Y$	0,598	0,000
$X + Z \rightarrow Y$	0,563	0,000

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth* secara langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,598 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *store image*, nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap *purchase intention* mengalami penurunan menjadi 0,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Dengan demikian nilai signifikansi pada *word of mouth* terhadap *purchase intention*, tetap signifikan ketika diregresikan dengan memasukkan variabel *store image*. Artinya, *store image* terbukti memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap

purchase intention, dimana *store image* menjadi *partial mediation*. Artinya, meskipun *store image* menjadi variabel mediasi antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *store image*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan yaitu *store image* dapat menjadi variabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Pertiwi dan Sukawati (2017:2642) yang menyatakan bahwa *image*, baik itu *brand image* maupun *store image*, dapat memediasi hubungan *word of mouth* terhadap niat beli. Serta sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarei dan Kazemi (2014) yang membuktikan bahwa *store image* dapat menjadi variabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *store image*.
3. *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. *Store image* dapat menjadi variabel *intervening* antara *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

IMPLIKASI PENELITIAN

a. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

1. Dilihat dari *word of mouth*, pengunjung Super Indo sering mendapatkan informasi tentang Super Indo dibandingkan produsen lainnya dari orang lain. Sehingga, pengunjung Super Indo senantiasa mendiskusikan berbagai hal yang berkaitan dengan Super Indo, seperti mendiskusikan harga, jenis produk, hingga kualitas produk. Oleh sebab itu, pihak Super Indo diharapkan dapat meningkatkan "pelaku" *word of mouth* agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada calon pengunjung Super Indo.

2. Dilihat dari *store image*, konsumen menilai Super Indo merupakan tempat berbelanja yang nyaman, lengkap, dan terkenal. Selain itu, konsumen juga menilai Super Indo merupakan tempat berbelanja yang mudah dijangkau, dan modern. Oleh sebab itu, diharapkan pihak Super Indo dapat meningkatkan *store image* misalnya dengan menyediakan *wifi*, memperluas area parkir, menambah AC, dan sebagainya, sehingga *purchase intention* pada calon pengunjung Super Indo dapat meningkat.

b. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *word of mouth*, *purchase intention*, dan *store image*. Penelitian ini mendukung dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zarei dan Kazemi (2014), Khan *et.al.*, (2015), Nurfitriani (2018), Pertiwi dan Sukawati (2017), Prabandari *et.al.*, (2018), Rizanata (2014), Sibarani dan Hananto (2015), serta Susanto (2016). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies Second Edition*. USA: Elsevier Ltd.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Dwiastuti, R., Shinta, A, dan Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27: 5-23.

- Hikmawati, L. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). *SEGMEN*, 11 (2B): 1-16.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Khan, S.A., Ramzan, N., Shoaib, M., dan Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci. Int.*, 27 (1): 479-482.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mafikasari, C.F. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Le Minerale Versi dr. Ryan Thamrin). *SEGMEN*, 13 (1A): 1-18.
- Nurfitriani, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Store Image terhadap Keputusan Tempat Pembelian (Studi pada Konsumen Ace Hardware Indonesia di Margo City Depok Tahun 2017). *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.*
- Pertiwi, K.Y., dan Sukawati, T.G.R. (2017). Brand Image memediasi WOM terhadap Niat Menggunakan Wedding Service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (5): 2609-2641.
- Prabandari, A.A.M.P., Sukaatmadja, I.P.G., dan Yasa, N.N.K. (2018). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Positive Word of Mouth on Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI (2): 86-103.
- Preez, R.D., Visser, E., dan Noordwyk, H.J.V. (2007). Store Image: Toward A Conceptual Model Part 1. *Journal of Industrial Psychology*, 34 (2): 50-58.
- Rizanata, M.F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4 (1): 31-42.
- Sibarani, M., dan Hananto, A. (2015). Analisis Pengaruh Store Image, Store Brand Price Image dan Store Brand Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention pada Produk Store Brand Ritel Watsons. *Skripsi*. Depok: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Susanto, Y.A. (2016). Pengaruh Persepsi Citra Toko, Citra Harga, dan Kesadaran Nilai terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko pada Indomaret di Surabaya Pusat. *Skripsi*. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Tentang *Super Indo*. Diunduh dari https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us pada tanggal 10 Desember 2018.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Knsumen*. Jakarta: PT Gramedia Piustaka Utama.
- Utami, W. (2017). Pengaruh *Store Image, Value, Price, Attitude, Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* (Survei pada Konsumen Produk Buccheri di Malioboro Mall Yogyakarta). *SEGMEN*, 14 (2D): 1-18.
- Utomo, T.J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi*, 5 (1): 70-80.
- Zaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa.
- Zarei, A., dan Kazemi, A. (2014). The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *J Account Mark*, 3 (1): 1-6.