

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RITA PASAR RAYA KEBUMEN**

**Felly Nurlindasari**  
[fellynur23@gmail.com](mailto:fellynur23@gmail.com)

**Titin Ekowati, S.E.,M.Sc.**  
**Mahendra Galih P.,S.E.,M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

**ABSTRAK**

**Felly Nurlindasari**, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen di Rita Pasar Raya Kebumen*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen; (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli di Rita Pasar Raya Kebumen; (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen; (4) pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Rita Pasar Raya Kebumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Rita Pasar Raya Kebumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan menggunakan skala *Likert* yang masing-masing telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *Hierartichical Regression Analysis*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat minat beli diregresikan secara bersama-sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi secara parsial yang artinya ada atau tidaknya variabel mediasi (minat beli) hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetap dapat dijelaskan secara langsung.

**Kata kunci: *word of mouth*, minat beli, keputusan pembelian**

**A. PENDAHULUAN**

Seperti yang kita ketahui persaingan bisnis retail di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Dikarenakan potensi

pasar di Indonesia masih cukup besar dan menguatnya usaha kelas menengah dan kecil yang telah menambah banyaknya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah-atas yang memiliki gaya hidup belanja di ritel modern seperti minimarket. Persaingan bisnis retail ini tidak terlepas dari berbagai macam strategi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Persaingan bisnis ini dapat dilihat dari seberapa banyak masyarakat yang membicarakan hal positif perusahaan retail tersebut, seberapa banyak gerai atau cabang yang dapat dibuka. Selain itu persaingan juga dapat terlihat dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh minimarket tersebut dengan perusahaan tertentu, hal ini merupakan suatu strategi dalam persaingan bisnis retail.

Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari strategi-strategi bisnis yang diterapkan perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dalam konsep promosi atau iklannya, baik digital maupun tradisional yang membuat masyarakat tertarik pada produk yang dijual. Dengan begitu diharapkan dapat menimbulkan hal positif di dalam pikiran calon konsumen, sehingga menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian dan menjadikannya pilihan saat mengambil keputusan dalam pembeliannya. Adanya persaingan yang terus bergulir diantara para perusahaan retail menimbulkan berbagai strategi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui *Word of Mouth*. Menurut Sutisna (2001:184), *Word of Mouth* lebih cepat diterima sebagai referensi saat menentukan keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, sedangkan informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of Mouth* menimbulkan keinginan konsumen

untuk membeli yang disebut juga dengan minat beli. Pendapat dari Bansal (2000:166) yang mengatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Disini peran pemasar sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak demi kelangsungan hidup perusahaan.

Banyaknya ritel yang serupa membuat para konsumen harus lebih jeli dalam hal keunggulannya dan membuat para perusahaan berlomba-lomba menarik minat beli konsumennya. Rita Pasar Raya merupakan salah satu anak perusahaan PT Rita Ritelindo. Rita Pasar Raya merupakan swalayan di Kebumen yang didirikan oleh Lim Bun Jung/Buntoro pada tahun 1997. Rita Pasar Raya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Letaknya yang strategis membuatnya mudah dijangkau. Awal pendiriannya diawali dengan respon baik dari masyarakat yang menerima baik toko swalayan di daerah Purwokerto yang membuat pendirinya memutuskan untuk mendirikan swalayan baru di Kebumen ([linkedin.com](https://www.linkedin.com/company/rita-pasar-raya)). Dengan respon yang baik itu diharapkan dapat mengundang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Rita Pasar Raya (Nurhayati, 2010).

Sasaran yang dilakukan oleh manajemen Rita Pasar Raya sama halnya dengan para peritel lain, yaitu menjual barang dagangannya pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen. Rita Pasar Raya merupakan toko ritel jenis super market, dan merupakan salah satu supermarket besar di daerah Kebumen. Strategi pemasaran yang demikian menjadi peluang besar dan potensial yang membuat peritel berkembang pesat dan membuat persaingan pasar bisnis retail sudah sangat tinggi, maka dari itu para peritel terus bersaing untuk menarik pangsa pasar (Gartika, 2016).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli di Rita Pasar Raya Kebumen?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen?
2. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli di Rita Pasar Raya Kebumen?
3. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen?
4. Untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Rita Pasar Raya Kebumen?

## **D. KAJIAN TEORI dan KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), keputusan pembelian adalah suatu hasil keputusan seseorang dalam memilih salah satu diantara berbagai alternatif pilihan yang ada.

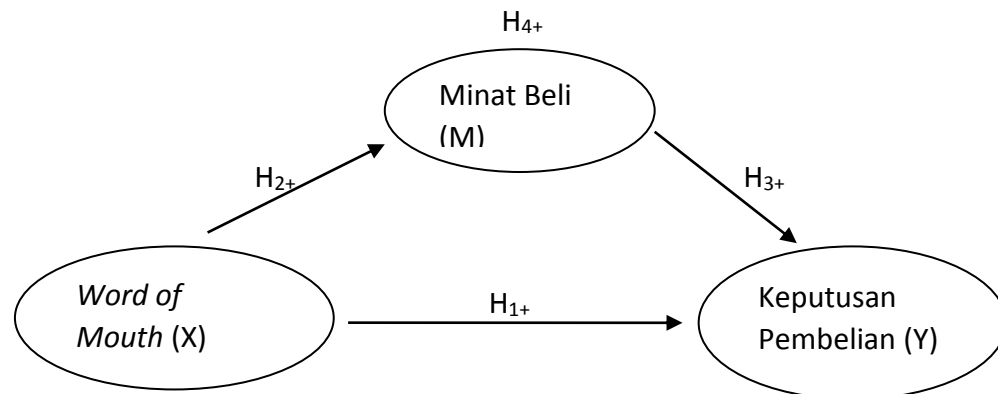
### b. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:204), *Word of Mouth communication (WoM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

### c. Minat Beli

Menurut Kotler (2005:15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

## 2. Kerangka Pikir



## E. HIPOTESIS

### 1. Hubungan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Sutisna (2001:185), disini *Word of Mouth* dijadikan untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah membeli produk yang bersangkutan akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh

Nurvidiani (2015), dan Mahendrayasa (2014), membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila *Word of Mouth* yang berasal dari orang lain dapat menciptakan pembicaraan yang positif, dapat menjadi suatu rekomendasi, serta dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian maka diharapkan keputusan pembelian pada individu semakin meningkat. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

2. Hubungan *Word of Mouth* dengan minat beli

Pendapat dari Bansal (2000:166) mengatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya *Word of Mouth* yang positif sehingga akan tercipta keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurvidiani, dkk (2015), dan Febiana, dkk (2014), membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, apabila *Word of Mouth* yang diterima positif, dan dapat mendorong untuk melakukan pembelian maka diharapkan minat beli pada individu meningkat. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.**

3. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian

Dikemukakan oleh Kinneer dan Taylor (2003:142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang memiliki minat beli yang cukup bagus akan

meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2016), dan Mahendrayasa, dkk (2014), membuktikan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian para konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari luar dirinya. Dari berbagai informasi yang didapatkan tersebut akan menjadikan stimulus dan memunculkan minat beli pada produk atau jasa yang akhirnya akan membawa seorang konsumen pada tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H3: minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

4. Hubungan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian melalui minat beli

Menurut Shimp (2003:374) ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat tersebut timbul karena stimulus yang didaptkannya, sehingga merasa penasaran bahkan akan mencari informasi lebih ketika memiliki minat untuk mencoba. Selain itu, informasi *Word of Mouth* yang tersebar antar individu tentang informasi baik maupun buruk akan memberikan dampak pada tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2016), membuktikan bahwa minat beli terbukti sebagai variabel intervening antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian seorang konsumen akan melalui tahap minat belinya terlebih dahulu. Setelah mendapatkan informasi *Word of Mouth* dengan konsumen lain yang merangsang diri seorang konsumen yang memunculkan pertimbangan dalam melakukan

keputusan pembelian akhir. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

**H4: terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian melalui minat beli**

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada responden. Menurut Jogiyanto (2010:115) survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

### **2. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan populasinya adalah semua pengunjung yang melakukan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut yaitu:

- Individu yang melakukan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen.
- Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa orang yang berusia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007:200).
- Individu yang mendapatkan informasi positif mengenai Rita Pasar Raya Kebumen.
- Bersedia menjadi responden.

Penetapan jumlah sampel menurut Kuncoro (2013:126), menyatakan bahwa untuk studi korelasi dibutuhkan minimal 30 sampel



untuk menguji ada/tidaknya hubungan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden, hal ini karena sudah mencukupi syarat kecukupan sampel.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Keputusan pembelian (Y)**

Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000:109) sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

#### **b. *Word of Mouth* (X)**

Menurut Lupiyoadi (2006:238), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Berdasarkan pendapat Lupiyoadi (2009:03), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan indikator-indikator, yaitu:

- 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif.
- 2) Merekomendasikan jasa/produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

#### **c. Minat beli (M)**

Menurut Kotler (2005:15) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator dalam minat beli menurut Ferdinand (2006:94) dalam Pramono (2012:3) yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

## **G. UJI INSTRUMEN PENELITIAN**

### **1. Validitas**

Pengujian validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah dapat mengukur objek yang diteliti (Kuncoro, 2003:151). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu menjelaskan apa yang sedang diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*Correlation Product Moment*) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 for windows. Kriteria uji validitas yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $df = n-2$ ), maka instrumen penelitian dikatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel ( $df = n-2$ ), maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013:53).

### **2. Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2003:154). Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil pengukuran konsisten (relatif sama) meskipun

dilakukan pengulangan pada kelompok subjek yang sama dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Jika perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel). Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS dengan melihat *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:181).

#### H. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

- Langkah 1: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama ( $H_1$ ). 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	0,254	0,002

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada langkah 1 sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan regresi langkah 1 sebagai berikut,  $Y = 0,254X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *Word of Mouth*, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,002 ( $p\ value < 0,05$ ), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini karena informasi positif dan rekomendasi yang diterima dari orang lain mampu

mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat keputusan pembelian pada diri responden menguat sehingga responden akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen sebagai pilihan dalam berbelanja.

Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini menguatkan pendapat dari Sutisna (2001:184) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* lebih cepat diterima sebagai referensi saat menentukan keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, sedangkan informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Hasil hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Nurvidiani (2015), dan Mahendrayasa (2014), yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Langkah 2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua ( $H_2$ ). Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
X → M	0,245	0,003

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap minat beli (M) pada langkah 2 sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai

berikut  $M = 0,245X$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *Word of Mouth* maka nilai minat beli akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,003 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap minat beli (M) dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini disebabkan responden merasa minat belinya terpenuhi, karena informasi positif mengenai Rita Pasar Raya Kebumen yang diterima sesuai dengan minat eksploratifnya yaitu minat dalam mencari informasi untuk memastikan minat belinya terhadap Rita Pasar Raya Kebumen. Rekomendasi dan motivasi yang didapatkan dari orang lain juga mempengaruhi responden sehingga lebih berminat membeli di Rita Pasar Raya dibanding tempat lain.

Terbuktinya hipotesis kedua dalam penelitian ini menguatkan pendapat dari Bansal (2000:166) yang mengatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya *Word of Mouth* yang positif sehingga akan tercipta keputusan pembelian. Hasil hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Nurvidiani (2015), dan Febiana (2014), yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

3. Langkah 3: minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yaitu minat beli (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
M → Y	0,241	0,003

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y) pada langkah 3 sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan regresi langkah 3 sebagai berikut,  $Y = 0,241M$ . Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai minat beli, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,003 ( $p\ value < 0,05$ ), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu minat beli (M) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disebabkan karena minat beli responden telah terpenuhi oleh informasi positif mengenai Rita Pasar Raya Kebumen yang diterima. Rekomendasi dan motivasi yang diterima telah mendorong responden sehingga lebih berminat membeli di Rita Pasar Raya dibanding tempat lain. Hal ini membuat keputusan pembelian akan muncul pada diri responden dan mendorongnya melakukan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen.

Terbuktinya hipotesis ke dua dalam penelitian ini menguatkan pendapat dari Kinnear dan Taylor (2003:142) mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang memiliki minat beli yang cukup bagus akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil hipotesis

tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Putri (2016), dan Mahendrayasa (2014), yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Langkah 4: terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian melalui minat beli

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat ( $H_4$ ), yaitu *Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (M). Hasil perbandingan nilai *Standardized Coefficients Beta* dan nilai sig dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Signifikansi
$X \rightarrow Y$	0,254	0,002
$X + M \rightarrow Y$	0,195	0,016

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Word of Mouth* (model regresi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan minat beli) sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $p \text{ value} < 0,05$ ). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan minat beli pada analisis regresi antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, nilai koefisien regresi *Word of Mouth* menurun menjadi 0,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 ( $p \text{ value} < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menghasilkan *partially mediated* (mediasi parsial) yaitu dimana dengan atau tanpa variabel mediasi, hubungan X dan Y tetap bisa dijelaskan secara langsung. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (M) dapat diterima.

Diterimanya hipotesis keempat dalam penelitian ini karena responden menilai dengan adanya minat berupa pencarian informasi (minat eksploratif), *Word of Mouth* yang awalnya hanya berupa rekomendasi dan motivasi berubah menjadi suatu informasi yang dapat digunakan dalam mempersingkat waktu pencarian informasi oleh calon konsumen. Setelah pencarian informasi berupa *Word of Mouth* terpenuhi calon konsumen akan lebih mudah dalam menentukan minat belinya, apakah minat tersebut akan berakhir pada keputusan pembelian positif (membeli) atau justru akan berakhir pada keputusan pembelian negatif (tidak membeli). Sehingga dengan adanya *Word of Mouth* positif diharapkan minat beli pada diri konsumen akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian di Rita Pasar Raya Kebumen.

Terbuktinya hipotesis keempat dalam penelitian ini menguatkan pendapat dari Shimp (2003:374) ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Minat tersebut timbul karena stimulus yang didupatkannya, sehingga merasa penasaran bahkan akan mencari informasi lebih ketika memiliki minat untuk mencoba. Selain itu, informasi *Word of Mouth* yang tersebar antar individu tentang informasi baik maupun buruk akan memberikan dampak pada tindakan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Putri (2016), dan Mahendrayasa (2014), yang membuktikan bahwa minat beli terbukti



sebagai variabel intervening antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian.

## I. PENUTUP

### 1. Simpulan

- a. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.
- c. Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- d. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian saat variabel minat beli diregresikan bersama-sama.
- e. Minat beli memediasi secara parsial (*partially mediated*) karena pengaruh variabel independen (*Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada saat diregresikan adalah signifikan, begitu pula pada saat variabel mediasi (minat beli) diregresikan secara bersama-sama dengan variabel independen dan variabel dependen hasilnya tetap signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi secara parsial yang artinya ada atau tidaknya variabel mediasi (minat beli) hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetap dapat dijelaskan secara langsung.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan antar variabel yang telah digambarkan

dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat menjelaskan dan menguatkan teori mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil dari penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan secara langsung dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurvidiani (2014), Mahendrayasa (2015), Febiana dkk., (2014), dan Putri dkk., (2016). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

#### b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli menjadi variabel mediasi. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan hal yang penting bagi pihak Rita Pasar Raya Kebumen. Konsumen yang telah mendatangi Rita Pasar Raya Kebumen sangat berpotensi menyebarkan *Word of Mouth* kepada orang lain. Oleh karena itu agar informasi yang tersebar melalui *Word of Mouth* bersifat positif, Rita Pasar Raya Kebumen harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang Rita Pasar Raya Kebumen kepada orang lain.

Beberapa hal yang dapat dilakukan Rita Pasar Raya Kebumen adalah dengan lebih memperhatikan minat beli pada calon konsumen

dan memanfaatkan minat beli tersebut. Seperti salah satunya yaitu minat eksploratif, disini Rita Pasar Raya Kebumen dapat memanfaatkannya dengan memberikan *Word of Mouth* positif yang mendukung pencarian informasi para calon konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Oleh karena itu aspek-aspek yang berkaitan dengan *Word of Mouth* harus lebih diperhatikan oleh Rita Pasar Raya Kebumen terutama seperti keputusan pembelian dan minat beli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bansal, Voyer.2000.Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*: 3;2;ABI/INFORM Global pg 166.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A.1989.The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.*Journal of Personalityand Social Psycology*, Vol.51.
- Febiana, Dina et al.2014. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minta Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada *Biker's Resto* dan *Caffe* di Kota Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16.
- Ghozali, Imam.2013.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hartono.2010.*Metode Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: BPFE.
- Kasali, Rhenald.2007.*Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kinnear, Thomas C, & Taylor, James R. 2003.*Riset Pemasaran*. (Terjemahan Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1995).
- Kotler, Philip .2000.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jlid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 2.Jakarta: Indeks.

- Kuncoro, Mudrajat.2003.*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*.Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat.2013.*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*.Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur, et al.2014. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011 dan 2012 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12.
- Nurvidiana, Rahma, et al.2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republica Caffe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administradi Bisnis*, Vol.22.
- Pramono, Rian. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).*Diponegoro Business Review*, Vol.1.
- Putri, Finta Cahya, et all., 2016. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Legipait Coffeshop Malang).*Jurnal Administradi Bisnis*, Vol.34.
- Rangkuti, Freddy.2009.*Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk.2000.*Customer Behaviour*.International Edition. Prentice Hall.
- Shimp, Terence A.2003.*Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1.Edisi Kelima. (Terjemahan Revyani Sahrial & Dyah Anikasari).Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1986).
- Simamora, Bilson.2000.*Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna.2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.