

## PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KAMPUNG TAHU DI KOTA KEDIRI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Satrio Wicaksono<sup>1</sup>, Rafikhein Novia Ayuanti<sup>2</sup>, Zulfia Rahmawati<sup>3</sup>

Universitas Islam Kediri

[wicaksonosatrio85@gmail.com](mailto:wicaksonosatrio85@gmail.com)<sup>1</sup>, [rafikhein@uniska-kediri.ac.id](mailto:rafikhein@uniska-kediri.ac.id)<sup>2</sup>,

[zulfiarahmawti@uniska-kediri.ac.id](mailto:zulfiarahmawti@uniska-kediri.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*This study aims to determine the influence of word of mouth on purchasing decisions in UMKM Kampung Tahu in Kediri City with purchase interest as a moderating variable. The analysis techniques used are outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing. The sample in this study was 100 respondents and used Non-probability sampling for sampling. The results of the study indicate that word of mouth has a positive and significant effect on purchase interest. This is evidenced by the T-Statistic value of 14,883 which is greater than Ttable 1.96 with a small P-Value value of 0.000 <0.05. word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the T-Statistic value of 2,008 which is greater than Ttable 1.96 with a small P-Value value of 0.045 <0.05. Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is proven by the T-Statistic value of 24.037 which is greater than Ttable 1.96 with a small P-Value of 0.000 <0.05. Word of mouth indirectly has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest as a moderating variable because the t-statistic value of 14.910 is greater than the t-table value of 1.96 with a p-value of 0.000 which is smaller than 0.05.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Purchasing Decisions, and Purchase Interest*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada umkm kampung tahu di kota Kediri dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan *Non probability sampling* untuk pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic 14.883 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-Value yang kecil 0.000 < 0,05. *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic 2.008 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-Value yang kecil 0.045 < 0,05. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada dengan nilai T-Statistic 24.037 lebih besar dari Ttabel 1,96 dengan nilai P-Value yang kecil 0.000 < 0,05. *Word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No  
223.8

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Departemen  
Ekonomi dan Manajemen  
Cahaya Ilmu Bangsa



This work is licensed under  
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-  
NonCommercial 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ISSN 3025-9495



9 773025 949005

pembelian melalui minat beli sebagai variabel moderasi karena nilai *t-statistic* 14.910 yang lebih besar nilai *t* tabel 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci : *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli**

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberlangsungan pembangunan ekonomi suatu negara. Pembangunan ekonomi sendiri merupakan proses operasional yang sangat penting karena pembangunan ekonomi dapat menjamin taraf hidup layak bagi masyarakat lokal. Pertumbuhan ekonomi adalah kegiatan menciptakan perubahan keadaan suatu negara sehingga mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik dalam jangka waktu tertentu.

Bisnis kuliner Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan penting atau berpengaruh dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. UMKM di era digitalisasi ini membuat pemerintah harus lebih meningkatkan dan memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu pilar yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena dapat memperbaiki perekonomian yang dapat dilihat dari jumlah usaha, dapat menciptakan lapangan pekerjaan, dan (PDB) produk *domestic bruto* (Sofyan, 2017).

Menurut data Dinas Koperasi Pemprov Jawa Timur, sebanyak 9 juta lebih UMKM tersebar di Jawa Timur. Salah satu kota yang terdapat pelaku UMKM terbanyak adalah Kota Kediri. Menurut Kepala Dinas Koperasi Kota Kediri total jumlah UMKM mencapai 7.745 mereka yang telah memiliki nomor induk berusaha (NIB) pada tahun 2023. UMKM yang memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat adalah pada sektor makanan dan minuman. Dengan hal ini terbukti dengan mudahnya menjumpai pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman yang tersebar di seluruh kota. Di era digitalisasi sekarang ini memudahkan pelaku UMKM untuk dapat mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka jual dengan cepat dan mendapatkan laba yang lumayan tinggi sehingga masyarakat tertarik ingin menjadi pelaku UMKM. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen adalah *Word of mouth*, *Word of mouth* atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam keputusan pembelian faktor-faktor yang mempengaruhi adalah *word of mouth* dengan minat beli sebagai variabel moderasi. Selain keputusan pembelian, faktor lain yang menjadi penentu keputusan pembelian adalah minat beli, minat beli adalah berkaitan dengan rencana pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dan jumlah unit produk atau jasa yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Swastha, (2001) "menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang saat membeli suatu produk atau jasa dapat meningkatkan minat untuk membeli. Umumnya konsumen merasa tidak puas maka minat beli terhadap produk atau jasa akan berkurang. Minat adalah salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku". Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Dengan hal ini konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Schiffman & L.L. Kanuk, 2007).

Tahu merupakan makanan yang umum bagi masyarakat diseluruh dunia, terutama orang Asia. Di Indonesia peningkatan kualitas kesehatan berhubungan langsung dengan peningkatan produksi pangan kedelai seperti tahu, tempe, kecap, dan produk kedelai lainnya. Industri tahu di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat karena pertumbuhan jumlah

ISSN : 3025-9495

penduduk. Produksi tahu masih dilakukan dengan teknologi yang sederhana, ada yang dilakukan oleh pengrajin sendiri, dan dalam skala rumah tangga atau industri kecil, Sehingga efisiensi penggunaan sumber daya air dan kedelai masih rendah dan tingkat produksi limbahnya sangat tinggi.

Saat ini di Kota Kediri banyak para pelaku bisnis kuliner UMKM yang bergerak dibidang makanan seperti tahu diantara lain Tahu Takwa GTT, Tahu BP Kediri, Tahu Takwa Bu Nur, Tahu Takwa 99, Tahu Takwa Pong, Tahu Takwa Lancar Jaya, Tahu Takwa Wijaya Berkah, Tahu Takwa dan Stik Tahu MJS, Tahu Takwa RTT, Tahu Takwa Pak Min, Tahu Takwa Bintang Barokah, Tahu Takwa Populer, Stik Tahu Wijaya Kembar, Stik Tahu Aman, Stik Tahu SIS, Tahu Takwa SDD, Tahu Takwa Atim, Tahu Mar Asli Kediri, dan lain-lain. Persaingan dalam perusahaan atau para pelaku bisnis di bidang kuliner yang ada di Kota Kediri sangat ketat, oleh karena itu para pelaku bisnis harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis di bidang kuliner tahu di wilayah Kediri.

Kampung Tahu adalah sebuah Kelurahan sangat populer di Kota Kediri. Kampung Tahu yang terletak di Kelurahan Tinalan IV Kelurahan Pakunden, Kec. Pesantren, Kota Kediri. Kampung Tahu ini dikenal sebagai Kelurahan sentra industri tahu. Ada sekitar 30 para pelaku UMKM tahu di Kelurahan Tinalan ini yang memproduksi sendiri usahanya maupun usaha pengemasan olahan. Banyak wisatawan saat berkunjung ke Kota Kediri untuk mampir ke Kelurahan Tinalan untuk membeli oleh-oleh makanan khas Kediri yaitu tahu. Tak hanya itu wisatawan juga ada yang ingin mengetahui proses pembuatan tahu kuning atau tahu takwa. Tahu adalah makanan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Biasanya tahu ini sebagai lauk pendamping nasi atau juga bisa sebagai camilan. Dengan banyaknya para pelaku UMKM yang ada di Kota Kediri di sektor makanan membuat para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Tinalan terus membuat inovasi untuk menarik pelanggan dengan membuat olahan dari bahan tahu seperti stik tahu, tahu krispi, dan jajanan dari bahan tahu.

Berdasarkan observasi survei pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri. Ditemukan permasalahan yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* pada Kampung Tahu ini kurang karena kebanyakan para pelaku UMKM ini mempromosikan produknya hanya dari mulut ke mulut. Padahal di zaman sekarang ini persaingan promosi yang semakin ketat membuat para pelaku UMKM harus memikirkan bagaimana cara atau langkah-langkah yang digunakan untuk mempromosikan produknya agar dapat bisa bersaing. Media sosial adalah langkah baru yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM. Media sosial sangat populer di masyarakat, dengan adanya media sosial juga dapat mempromosikan, mengenalkan produk dengan cepat dan tepat kepada masyarakat, sehingga konsumen akan memilih mana produk yang paling menarik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga menimbulkan minat beli di benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor *word of mouth* dan minat beli yang telah diuraikan sebelumnya diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Nisa, 2022) "menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan jelas yang berguna untuk memberikan manfaat serta dampak yang positif bagi peneliti maupun bagi orang lain. Penelitian ini diharapkan juga dapat membantu perusahaan memperoleh informasi dari hasil penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian. Para pelaku UMKM diharapkan dapat mengetahui faktor apa yang menjadi konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah disediakan untuk dijual. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengambil judul "**Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi**".

## KAJIAN PUSTAKA Landasan Teori

### Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller, dalam Arif (2016), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Efek yang ditimbulkan dari WOM sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya (Hanida et al., 2023). Menurut Tjiptono, dalam Fakhrudin et al, (2021) *Word of mouth* adalah deskripsi bisnis atau non pribadi yang dikomunikasikan kepada pelanggan oleh orang lain sebagai penyedia layanan. Hal penting lainnya adalah bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya (Schifman dan Kanuk, 2002:28). Indikator *Word of Mouth* menurut (Ali, K, 2020) ada 3 yaitu membicarakan dengan item, merekomendasikan dengan item teman, keluarga, dan mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana, (2018) "Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut (Dewi et al., 2023) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan terus berlangsung dalam jangka panjang". Menurut Assauri, (2015) "Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kebiasaan membeli juga mencakup kapan anda membeli, dan dimana anda membeli". Menurut Qomariah, (2020) "menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk memberikan evaluasi terhadap alternatif dan kemampuan untuk memilih salah satu alternatif yang mengarah pada keputusan perilaku". Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2012) ada beberapa yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

### Minat Beli

Menurut Durianto.D, (2003) menyatakan bawa minat beli berkaitan dengan minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli merupakan ekspresi dalam benak konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli produk dari merek tertentu. Menurut Oliver, (2006) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Keinginan untuk membeli ini menimbulkan suatu motif yang terus membekas dalam benaknya dan pada akhirnya ketika konsumen telah puas akan kebutuhannya maka keinginan itu sendiri. Menurut Ferdinand, (2006) ada beberapa indikator minat beli yaitu : minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama Peneliti & Tahun	Khairun Nisa, 2022
	Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Tanjung duren Jakarta).
	Variabel Penelitian	Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)
	Jenis Penelitian	Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 4, No. 1 September

		2022
	Alat Analisis	Smart-PLS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Tanjung duren Jakarta
	Persamaan	Terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel bebas <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan	Tidak menggunakan variabel minat beli serta tempat peneliti sekarang di UMKM Kampung Tahu
2.	Nama Peneliti & Tahun	Dina Febriana & Sunarti Srikandi Kumadji
	Judul	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Café Di Kota Malang.
	Variabel Penelitian	<i>Word Of Mouth</i> (X) Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)
	Jenis Penelitian	Jurnal Administrasi Bisnis
	Alat Analisis	SmartPLS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
	Persamaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaan variabel bebas <i>Word of Mouth</i>
	Perbedaan	Tidak menggunakan variabel <i>green innovation</i> serta tempat peneliti sekarang di UMKM Kampung Tahu
3.	Nama Peneliti & Tahun	Revina Anisa Agnelia & Aditya Wardhana
	Judul	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)
	Variabel Penelitian	<i>Word of Mouth</i> (X) Minat Beli (Y)
	Jenis Penelitian	Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship
	Alat Analisis	SPSS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
	Persamaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaan variabel bebas <i>Word of Mouth</i>
	Perbedaan	Perbedaan objek penelitian dan tempat peneliti sekarang di UMKM Kampung Tahu
4.	Nama Peneliti & Tahun	Rick Ifhonye
	Judul	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communications</i> Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Febi Iain Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>
	Variabel Penelitian	<i>Word Of Mouth Communications</i> (X)

		Keputusan menjadi mahasiswa (Y) Minat Beli (Z)
	Jenis Penelitian	<i>Journal of Economics and Business</i>
	Alat Analisis	SPSS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>word of mouth communications</i> berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> ,
	Persamaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menjadi mahasiswa dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
	Perbedaan	Perbedaan objek penelitian dan tempat peneliti sekarang di UMKM Kampung Tahu
5.	Nama Peneliti & Tahun	Rivan Kojongian, Joyce Lopian, Hendra Tawas
	Judul	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai variabel.
	Variabel Penelitian	<i>Word of Mouth</i> (X1) Iklan (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y) Minat Beli (Z)
	Jenis Penelitian	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen
	Alat Analisis	SPSS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> , Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
	Persamaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaan variabel <i>word of mouth</i> , keputusan pembelian dan variabel minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>
	Perbedaan	Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek penelitian dan tempat penelitian peneliti yaitu di UMKM Kampung Tahu.

Sumber : Data diolah, 2023

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Menurut Hasan & Ali, (2010) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersil baik merek, produk, maupun jasa. Karena rekomendasi dari orang lain sering dianggap lebih dapat diandalkan dan meyakinkan, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* memiliki dampak besar pada minat beli karena informasi dari orang lain, terutama teman atau keluarga sering dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya. Pengalaman positif yang dibagikan oleh mereka dapat membangun kepercayaan dan memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu menurut Revina & Aditya, (2016) dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap

ISSN : 3025-9495

Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu” menyatakan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) *Word of mouth* merupakan promosi dari mulut ke mulut terjadi secara alami, ketika konsumen terlebih dahulu memberi tahu tentang merek yang mereka gunakan. *Word of mouth* adalah ketika seseorang konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu merek atau suatu produk kepada konsumen lain, sehingga konsumen yang memberikan informasi tersebut merasa puas dengan produk dan konsumen lain bersedia mencobanya, bahkan melakukan pembelian. Menurut Qomariah, (2020) “Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk memberikan evaluasi terhadap alternatif dan kemampuan untuk memilih salah satu alternatif yang mengarah pada keputusan perilaku”. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan tersebut yaitu menurut peneliti Nisa, (2022) memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari dengan pertimbangan yang matang (A.G.Suyono et al., 2012). Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rick Ifhoncy, (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

*Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *word of mouth* perusahaan akan mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Revina & Aditya, (2016) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu” menyatakan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Formulasi Hipotesis H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X) terhadap Minat Beli (Z)

H<sub>0</sub> = diduga *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H<sub>1</sub> = diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal dimana orang-orang berbicara tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. *Word of mouth* dianggap sebagai metode pemasaran yang kuat karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairun Nisa, (2022) dengan topik “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)” menyatakan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Formulasi Hipotesis H2 = Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub> = diduga *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> = diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **2.5.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rick Ifhoncy, (2017) dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Febi Iain Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*" menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Formulasi Hipotesis H3 = Diduga terdapat pengaruh antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>0</sub> = diduga Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub> = diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### Kerangka Konseptual

Gambar 1

### Kerangka Konseptual

H1

H2

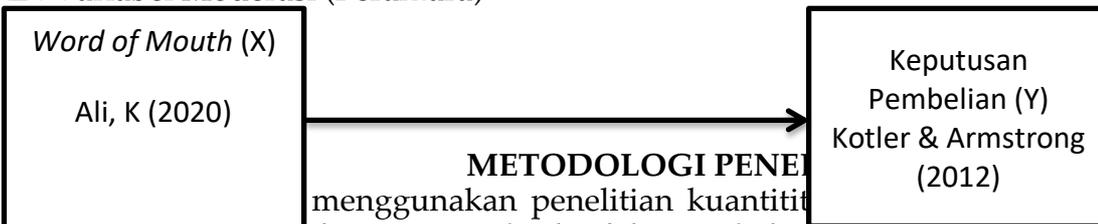
H3

Keterangan :

X : Variabel *Independent* (Bebas)

Y : Variabel *Dependent* (Terikat)

Z : Variabel Moderasi (Perantara)



penelitian di UMKM Kampung Tahu, penelitian ini sendiri berfokus pada konsumen di UMKM Kampung Tahu Kediri, yang beralamatkan di Jl. Tinalan IV, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132 dan populasi dari penelitian ini adalah 100 UMKM yang ada di Kampung Tahu selama 3 bulan di bulan Oktober s.d. Desember 2023. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ialah data primer yang diperoleh dari informasi mulut ke mulut tentang pelanggan suatu perusahaan, sejarah perusahaan, dan lain-lain yang diperoleh dari survey terhadap pelanggan atau konsumen yang berisi tentang *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian UMKM Kampung Tahu Kediri Dengan Minat Beli sebagai Variabel moderasi dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku, catatan mengenai isu-isu yang sedang diteliti, termasuk kegiatan yang berhubungan dengan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian umkm kampung tahu dengan Minat Beli sebagai variabel moderasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner atau angket, dan dokumentasi

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 2

### Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	No. Butir Kuesion	Literatur
----------	-----------	------	-------------------	-----------

			er	
Word Of Mouth (X)	Membicarakan item	1. Mendapatkan informasi tentang perusahaan dari orang lain. 2. Sering mendengar orang lain menceritakan produk	1 2	Ali & K, (2020)
	Rekomendasi item	1. informasi produk yang saya sampaikan kepada orang lain tidak melebih-lebihkan atau mengurangi. 2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.	3 4	
	Mendorong dengan item	1. Terdorong untuk membeli produk berdasarkan motivasi dari orang lain. 2. Promosi produk kepada teman, keluarga, dan tetangga.	5 6	
Minat Beli (Z)	Transaksional	1. Tertarik untuk membeli karena produk tersedia banyak. 2. Membeli produk karena lokasi mudah dijangkau	7 8	Ferdinand, (2006)
	Refrensial	1. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Membeli produk tersebut karena rekomendasi dari teman	9 10	
	Prefrensial	1. Memilih produk karena untuk memenuhi kebutuhan 2. Produk tersebut sangat menarik perhatian	11 12	
	Eksploratif	1. Menanyakan informasi produk kepada orang yang sudah menggunakannya 2. Tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi dari teman atau keluarga.	13 14	
Keputusan Pembelian (Y)	Tujuan membeli sebuah produk	1. Membeli karena sesuai kebutuhan 2. Konsumen ingin membeli produk tersebut karena keinginan	15 16	Kotler & Garry Armstrong, (2012)
	Proses informasi sampai ke pemilihan merek	1. Memilih merek produk yang banyak diminati konsumen 2. Produk memiliki keunggulan	17 18	
	Kemantapan pada sebuah produk	1. Mengetahui informasi produk dari orang lain. 2. Kesesuaian dengan kebutuhan	19 20	
	Rekomendasi kepada orang lain	1. Alasan merekomendasi kepada orang lain. 2. Jangkauan merekomendasi	21 22	

	Pembelian	1. Jumlah Pembelian	23	
	Ulang	2. Tingkat Kepuasan	24	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### Metode Analisis Data

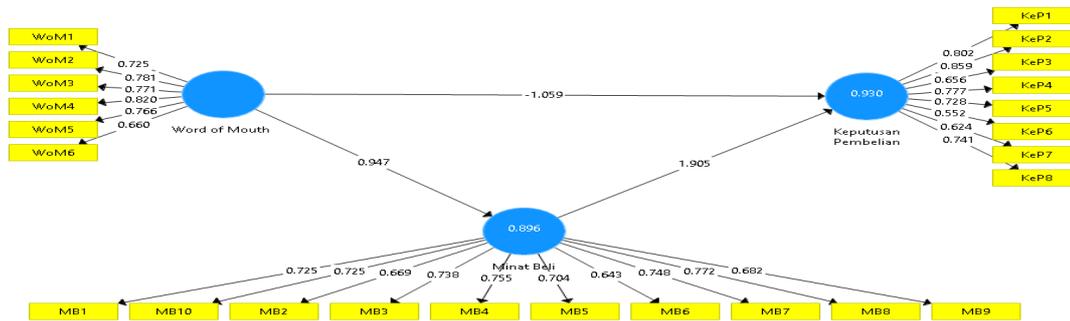
Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dalam pengolahan data peneliti menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Menurut (Noor, 2015) mengemukakan bahwa *Partial Least Square* adalah suatu metode yang digunakan sebagai model prediksi yang tidak mengasumsikan distribusi tertentu guna mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Sehingga teknik parametrik diperlukan. " Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model dan model structural (*structural model*) atau sering disebut inner model" (Imam & Hengky, 2015). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extract*). Sebuah indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* atau dalam kategori baik jika nilai *outer loadings* > 0,5. Berikut adalah skema model penelitian yang diujikan:



Gambar 2  
Uji Validitas Convergent Uji Pertama

Tabel 3  
Outer Loading Convergent Validity Uji Pertama

No	Konstruk	Word of Mouth (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Keterangan
1	WoM1	0,725			Valid
2	WoM2	0,781			Valid
3	WoM3	0,771			Valid
4	WoM4	0,820			Valid
5	WoM5	0,766			Valid
6	WoM6	0,660			Tidak Valid
7	KeP1		0,802		Valid
8	KeP2		0,859		Valid
9	KeP3		0,656		Tidak Valid
10	KeP4		0,777		Valid
11	KeP5		0,728		Valid
12	KeP6		0,552		Tidak Valid

13	KeP7		0,624		Tidak Valid
14	KeP8		0,741		Valid
15	MB1			0,725	Valid
16	MB2			0,669	Tidak Valid
17	MB3			0,738	Valid
18	MB4			0,755	Valid
19	MB5			0,704	Valid
20	MB6			0,643	Tidak Valid
21	MB7			0,748	Valid
22	MB8			0,772	Valid
23	MB9			0,682	Tidak Valid
24	MB10			0,725	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diamati bahwa nilai outer loading pada variabel WOM (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,7$ .

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE variabel harus  $> 0,5$ .

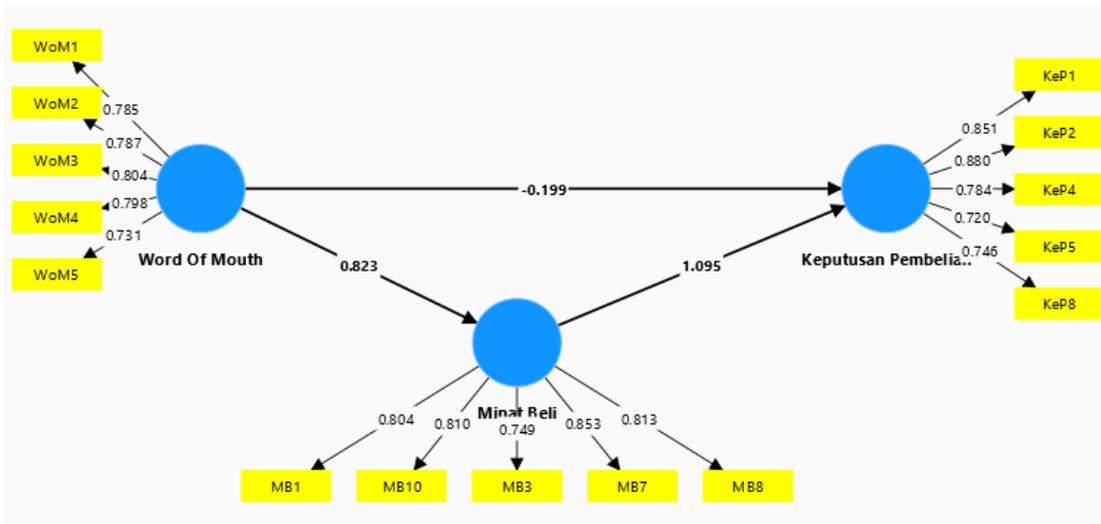
**Tabel 4**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE) Uji Pertama**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Word of Mouth	0.523	Valid
Keputusan Pembelian	0.514	Valid
Minat Beli	0.571	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil nilai AVE untuk setiap variable telah memnuhi kriteria *convergent validity* yaitu  $AVE > 0,5$ . Akan tetapi, nilai *outer loading* perlu diperhatikan lagi karena masih terdapat variabel yang  $< 0,7$ .

Oleh karena itu uji kedua perlu dilakukan dengan membuang item pada nilai terminim melalui model, yaitu item WoM6, Kep3, KeP6, KeP7, MB2, MB6, dan MB9 karena terdapat nilai outer loading pada indikator variabel WOM (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) yang masih  $< 0,7$ . Sehingga kesimpulannya beberapa indikator dari variabel pada penelitian ini tidak mencukupi syarat *convergent validity*.



Gambar 3  
Uji Validitas *Convergent* Uji Kedua  
Tabel 5

*Outer Loading Convergent Validity Uji Kedua*

No.	Konstruk	Word of Mouth (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Keterangan
1	WoM1	0.785			Valid
2	WoM2	0.787			Valid
3	WoM3	0.804			Valid
4	WoM4	0.798			Valid
5	WoM5	0.731			Valid
7	KeP1		0.851		Valid
8	KeP2		0.880		Valid
10	KeP4		0.784		Valid
11	KeP5		0.720		Valid
14	KeP8		0.746		Valid
15	MB1			0.804	Valid
17	MB3			0.749	Valid
21	MB7			0.853	Valid
22	MB8			0.813	Valid
24	MB10			0.810	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diamati bahwa nilai outer loading pada WOM (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi syarat yaitu > 0,7. Sehingga kesimpulannya seluruh indikator variabel pada penelitian ini sudah mencukupi syarat *convergent validity*.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE variabel harus > 0,5 sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 6  
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Uji Kedua

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Word of Mouth	0.638	Valid
Keputusan Pembelian	0.650	Valid

Mina Beli	0.611	Valid
-----------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil besaran nilai AVE untuk keseluruhan variabel terpenuhi yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat diukur apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

**Tabel 7**  
**Cross Loading**

	Word of Mouth (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
WoM1	0.599	0.851	0.853
WoM2	0.585	0.880	0.809
WoM3	0.592	0.784	0.816
WoM4	0.423	0.720	0.547
WoM5	0.587	0.746	0.614
KeP1	0.752	0.650	0.804
KeP2	0.570	0.778	0.810
KeP4	0.785	0.573	0.749
KeP5	0.599	0.851	0.853
KeP8	0.625	0.881	0.813
MB1	0.785	0.660	0.810
MB3	0.787	0.402	0.523
MB7	0.804	0.579	0.754
MB8	0.798	0.534	0.543
MB10	0.731	0.502	0.472

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk memiliki nilai korelasi > 0,5. Dengan demikian kemampuan konstruk laten dalam memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan oleh indikator lainnya. Hal ini menunjukkan penempatan konstruk di tiap variabelnya sudah tepat.

**Tabel 8**  
**Nilai Fornell-Lacker Criterion**

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Word of Mouth
Keputusan Pembelian	0.799		
Minat Beli	0.931	0.806	
Word of Mouth	0.702	0.823	0.781

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa besaran nilai variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Keputusan Pembelian sendiri sebesar 0,799 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,931, besaran nilai variabel Keputusan Pembelian terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,702. Selanjutnya besaran nilai variabel Minat Beli terhadap variabel Minat Beli sendiri sebesar 0,806 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai variabel Minat Beli terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,823. Sedangkan besaran nilai variabel *Word of Mouth* terhadap nilai variabel *Word of Mouth* sendiri sebesar 0,781 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan besaran nilai variabel

minat beli terhadap variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa besaran nilai *fornell-lacker criterion* keseluruhan variabel yang pada penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

**Composite Reability**  
**Tabel 9**  
**Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Word of Mouth	0.843	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.858	0.897	Reliabel
Minat Beli	0.865	0.903	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,843 dan 0,887. Selanjutnya untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan besaran nilai sebesar 0,858 dan 0,897, untuk variabel Minat Beli sebesar 0,865 dan 0,903. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisa Inner Model (Model Struktural)

#### R- Square ( $R^2$ )

#### Tabel 10

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.879	0.877
Minat Beli	0.678	0.675

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Analisis *Square* ( $R^2$ ) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (*Word of Mouth*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian dan Minat Beli). Keputusan Pembelian dengan Nilai  $R^2$  sebesar 0.879 dan  $R^2$  *Adjusted* sebesar 0.877 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Artinya 87,9% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth*. Minat Beli dengan Nilai  $R^2$  sebesar 0.678 dan  $R^2$  *Adjusted* sebesar 0.675 menunjukkan hubungan yang kuat antara *Word of Mouth* dengan Minat Beli. Artinya, 67,8% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth*. Secara keseluruhan, hasil analisis *Square* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

#### F- Square

#### Tabel 11

#### F Square

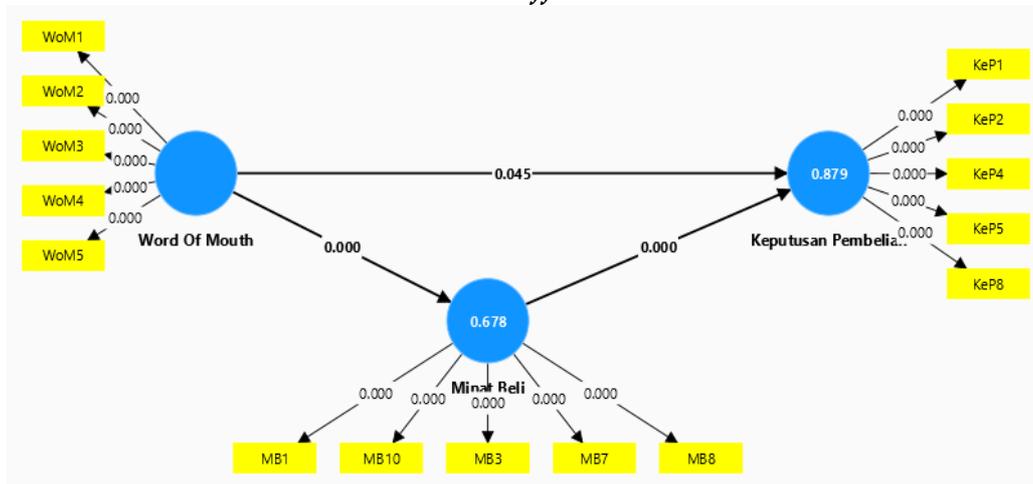
	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Minat Beli	3.200	
WoM	0.106	2.106

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Analisis *F-Square* menunjukkan signifikansi statistik dari model regresi yang digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dan Minat Beli berdasarkan *Word of Mouth*. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai *F-Square* sebesar 3.200. Pengaruh *Word Of*

Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai *F-Square* sebesar 0.106. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Nilai *F-Square* 2.106. Hal ini berarti pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh kecil dengan besaran nilai *f-square* 0,106.

### Hasil Hipotesis Path Coefficiency



Gambar 4  
Hasil *Boothstrapping*  
Tabel 12  
*Path Coefficiency*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Ket</b>
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	1.095	1.105	0.074	14.883	0.000	Diterima
WoM -> Keputusan Pembelian	-0.199	-0.209	0.099	2.008	0.045	Diterima
WoM -> Minat Beli	0.823	0.832	0.034	24.037	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hubungan antara variabel secara langsung, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan signifikan dan tidak signifikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Minat Beli (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistic* 14.883 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Minat Beli (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti H1 diterima.
- 2) Variabel *Word Of Mouth* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistic* 2.008 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.045 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti H2 diterima.

- 3) Variabel *Word Of Mouth* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai *T-Statistic* 24.037 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) yang berarti  $H_3$  diterima.

### Indirect Effect

Tabel 13

*T-Statistic* dan *P-Value*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket
WoM -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli	0.901	0.918	0.060	14.910	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel moderasi karena nilai *T-Statistic* 14.910 yang lebih besar nilai *T* Tabel 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel moderasi.

## Pembahasan

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri karena memiliki nilai *T-Statistic* 24.037 lebih besar dari *T*-tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.000 < 0,05$ . Temuan ini sesuai dengan hipotesis ( $H_1$ ) yang memprediksi bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, yang berarti hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_a$ ) diterima.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen di Kampung Tahu Kediri signifikan karena dengan *word of mouth* dapat menentukan minat beli konsumen. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau individu yang dipercayai. Pengalaman positif yang dibagikan secara lisan dapat membangkitkan perasaan positif terhadap produk atau merek tertentu, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, informasi tambahan yang diberikan melalui *Word of Mouth* sering kali memperkaya pemahaman konsumen tentang produk dengan menarik minat beli konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Febriana dan Kumadji (2014) menemukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri, karena nilai *T-Statistic* 2.008 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.045 < 0,05$ . Temuan ini sesuai dengan hipotesis ( $H_2$ ) yang memprediksi bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_a$ ) diterima.

ISSN : 3025-9495

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian di Kampung Tahu Kediri secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang diberikan oleh konsumen Kampung Tahu Kediri memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik WOM yang diberikan oleh konsumen dapat memiliki dampak yang kuat pada persepsi konsumen terhadap produk dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kampung Tahu Kediri.

Testimoni positif atau negatif yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau bahkan influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan relevansi produk. WOM juga memberikan informasi tambahan yang tidak tersedia melalui sumber-sumber resmi, memperkaya pemahaman konsumen tentang produk tertentu. Kepercayaan yang dibangun melalui WOM, bersama dengan aspek-emotional yang sering kali terkait dengannya, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, WOM menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan sering kali menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan variabel minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri, karena nilai *T-Statistic* 14.883 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.000 < 0,05$ . Temuan ini sesuai dengan hipotesis (H3) yang memprediksi bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis (H0) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima.

Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian di Kampung Tahu Kediri secara signifikan, karena keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli produk tahu di Kampung Tahu Kediri dapat memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Rick Ifhonye, 2017).

Tingkat minat beli yang tinggi cenderung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, terutama jika terdapat konsistensi antara preferensi individu dan atribut produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti persepsi nilai, kebutuhan atau keinginan individu, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh lingkungan sosial dapat mempengaruhi tingkat minat beli seseorang.

Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septifina et. al. (2014) dengan hasil menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

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

- 1) Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* 2.008 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.045 < 0,05$ .
- 2) Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada dengan nilai *T-Statistic* 24.037 lebih besar dari *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil  $0.000 < 0,05$ .
- 3) Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa *word of mouth* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

sebagai variabel moderasi karena nilai *t-statistic* 14.910 yang lebih besar nilai *t* tabel 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak badan usaha dimana yang akan datang:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini, agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang bisa menggambarkan faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Bagi pihak UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri diharapkan agar lebih memperhatikan lagi efek dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memperhatikan juga efek apa saja yang bisa mempengaruhi dari minat beli konsumen.

### REFERENSI

- A.G.Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Agnelia, R. A., & Aditya Wardhana. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi & Entrepreneurship*, 10, 172–185.
- Ali, & K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 3(3), 168.
- Dewi, V. A., Widuri, T., & Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 131–141.
- Durianto, D., et al. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Gramedia Pustaka.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Hanida, S., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh citra merek dan wom terhadap keputusan pembelian produk lipstick merek wardah. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01, 30–40.
- Hasan, & Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MEDPRESS.
- Imam, G., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Khairun, & Nisa. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 4, No, 1–21.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa TanjungDuren Jakarta)*. Vol 4, No.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. PT Grasindo.

ISSN : 3025-9495

- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc.Graw - Hil.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Rick Ithoncye. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Febi Iain Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Schiffman, L. ., & L.L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*.New Jersey: Prentice Hall.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.