

Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo

Muhammad Maulana Saidun¹ Ratnaningrum²

¹STIE STEKOM

Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-mail: pratamakhilil@gmail.com

¹ E-mail : mmaulanasaidun@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Agustus 2022

Received in revised form 12 September 2022

Accepted 1 Oktober 2022

Available online 10 Oktober 2022

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research. The population of this research is Kiffa Bakery consumers in December 2021 as many as 134 people. samples were taken as many as 100 consumers using the slovin formula. To test the hypothesis, the data analysis used smart PLS program. The first hypothesis reads that World of Mouth has an effect on Purchase Intention of bread at Kiffa Bakery which is proven to be true. This is because the t-count value is 5.137 with significant level 0,000. The second hypothesis, which states that the World of Mouth has an effect on Brand Image, is proven true. This is because the t-count value is 6.250 with a significant level of 0.000 (significant).. The third hypothesis, which states that Brand Image has an effect on Purchase Intention, is proven to be true. This is because the t-count value is 8.970 with a significant level 0.000 (significant). Because the t-count value is 5.880p4. The fourth hypothesis, which states that the World of Mouth variable affects the Purchase Intention of bread at Kiffa Bakery through Brand Image is proven true. This is because the t-count value is 5.880 with a significance level ($>$ t-table 1.660, there is an effect of World of Mouth on Purchase Intention. Because it is significant or exceeds the T-count value of 5.137, then brand image is suitable for the mediating variable.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth (Wom), Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kiffa Bakery bulan Desember 2021 sebanyak 134 orang. sampel diambil sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Untuk menguji hipotesis, analisis data menggunakan program smart PLS. Hipotesis pertama berbunyi World of Mouth berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung sebesar 5,137 dengan taraf signifikan 0,000. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa World of Mouth berpengaruh terhadap Brand Image terbukti benar. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 6,250 dengan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli

Received Agustus 13, 2022; Revised September 12 2022; Accepted Oktober 1, 2022

terbukti benar. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung sebesar 8,970 dengan taraf signifikan 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitungnya adalah 5,880 > 4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel World of Mouth berpengaruh terhadap Niat Beli roti pada Kiffa Bakery melalui Brand Image terbukti benar. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung sebesar 5,880 dengan tingkat signifikansi ($>$ t-tabel 1,660, ada pengaruh World of Mouth terhadap Niat Beli. Karena signifikan atau melebihi nilai T-hitung sebesar 5,137, maka citra merek cocok untuk variabel mediasi.

Kata Kunci: Citra Merek, Word Of Mouth (Wom), Niat Belkita.

1. PENDAHULUAN

Niat beli merupakan sebuah kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum melakukan transaksi pembelian (Martinez dan Soyong Kim, 2017: 47). Niat beli konsumen itu sendiri merupakan tahap konsumen membentuk pilihan untuk menentukan merk yang akan dipilih, kemudian melakukan pembelian yang paling disukai dengan berbagai macam pertimbangan (Rumahak dan Rahayu, 2016).

Kotler dan Keller (2017:137) menyatakan niat beli ialah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap suatu barang yang menjadi keinginan untuk di beli. Konsumen yang melakukan proses pembelian itu merupakan pencapaian dari tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perilaku konsumen terjadi Ketika ada faktor eksternal yang berujung pada keputusan pembelian dengan karakteristik personal dan proses pengambilan keputusan.

Hal ini seperti yang dikemukakan Josephine et al. (2016: 87) menyebutkan bahwa niat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relative terhadap merk. Niat pembelian akan memperlihatkan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian produk disuatu perusahaan (Li, 2019: 50). Konsumen yang melakukan pembelian menjadi asset berharga bagi perusahaan, hal ini akan menyebabkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian berdasarkan pada niat atas keinginan membeli. Niat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2017:81). Alasan inilah yang memicu perusahaan untuk memperkuat posisi merk dan selalu merekomendasikan produknya kepada konsumen lain hal tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Niat beli konsumen dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi akan suatu produk atau jasa. Banyak konsumen yang melakukan niat beli di Kiffa Bakery atau toko roti Kiffa yang beralamat di jalan veteran no. 8 Sukoharjo daripada tempat yang lain hal ini karena di toko roti Kiffa menerima pelayanan yang baik seperti konsumen bisa memesan lewat telepon sebelum sampai di tempat sehingga tidak menunggu lama, konsumen dapat memesan tempat terlebih dahulu sebelum sampai di tempat, dan layanan yang begitu ramah dari awal konsumen tiba, sampai pulang.

Dari beberapa cara yang dilakukan oleh toko roti Kiffa dalam memuaskan pelanggan hal ini menyebabkan kecenderungan Kiffa Bakery Sukoharjo memiliki keunggulan daripada pesaingnya sehingga banyak konsumen yang cenderung suka dan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kiffa Bakery. Toko ini mementingkan komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017: 65).

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada tingkat persaingan yang ketat di setiap perusahaan yang memiliki sifat sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan yang bisa menarik konsumen dalam rangka mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Konsumen akan sangat kritis dalam memilih suatu produk. Seperti yang dapat diketahui saat ini, tawaran produk sudah beragam seperti menawarkan produk dengan cara *mobile*, yang mana penawaran produk atau pemasaran dengan cara "jemput bola" atau biasa disebut *personall selling*. Model inilah yang saat ini mengalami perkembangan. Selain itu, penggunaan media sosial untuk menarik daya beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh suatu

perusahaan saat ini menjadi daya tarik tersendiri. Untuk menghadapi gencarnya persaingan terkhusus bidang pemasaran, maka tuntutan dalam memperlihatkan atau memperkenalkan kualitas produk akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Pentingnya peningkatan kualitas produk perusahaan juga menjadi keunggulan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Semakin sering produk itu dikenalkan kepada konsumen dan semua kualitas dijamin maka pelanggan atau konsumen akan menjadikan produk tersebut menjadi produk pilihan atau produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul **Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

Menurut Kotler (2019:259), identitas merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau menposisikan suatu produknya. Sedangkan untuk pengertian citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dengan jelas maka citra merk atau sering disebut dengan *brand image* suatu merk yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan atau kualitas produk. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2018:22), citra merk itu merupakan persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman serta sifat yang relatif konsisten. Pengukuran citra merk sangat berpengaruh kuat terhadap kesetiaan dan pengukuran dari pengguna.

2.2 *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi *Word of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa adanya sebuah proses. Proses ini dimulai dari sumber hingga berujung pada tujuan. Dalam perdagangan tradisional menurut Sutisna (2016:191) proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari adanya informasi yang disampaikan melalui media, kemudian ditangkap oleh pemimpin opini dan diteruskan dari mulut ke mulut. Secara lebih luas model juga menjadi pemasukan penjaga informasi atau *gatekeeper* yaitu pihak yang terlibat dalam proses komunikasi yang memiliki fungsi sebagai pengumpul informasi dan juga sebagai agen pembeli yang memberikan informasi atau alternatif pemasok yang ada.

2.3 *Niat Beli*

Zarrad dan Debabi (2015: 43) mendefinisikan niat menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Sedangkan Kotler dan Susanto (2015: 116) mendefinisikan niat itu sebagai dorongan yang merangsang secara kuat dan memotivasi tindakan seseorang untuk dipengaruhi stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2017: 193) juga mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen terhadap preferensi atas merek yang dikumpulkan untuk dijadikan sebuah pilihan. Selain itu, Mowen dan Minor (2020: 211) juga mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et al., (2015: 69) mendefinisikan niat sebagai suatu proses konsumen dalam menggunakan barang dan jasa yang dibeli. Dari beberapa definisi yang di sampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kiffa Bakery bulan Desember 2021 sebanyak 134 orang. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup, dimana peneliti mengajukan pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala likert 1 s/d 5 untuk memperoleh data dan diberi skor atau nilai. Kategori pertanyaan dengan jawaban tidak setuju hingga sangat setuju. Sedangkan untuk uji hipotesis dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji-t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

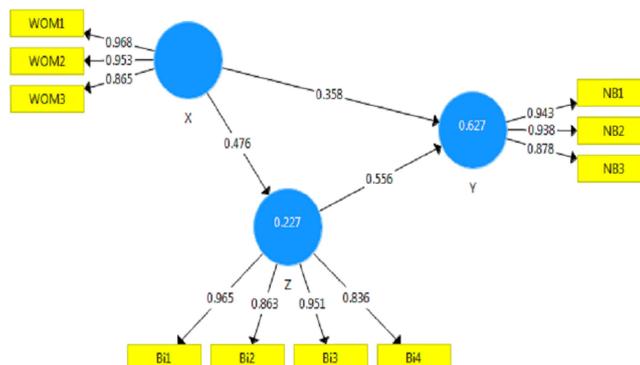
Dari tingkat pendidikan responden dapat diketahui, bahwa responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 63 orang atau 63%, untuk pendidikan D3 sebanyak 26 orang atau 26% dan responden berpendidikan S1 sebanyak 11 orang atau 11%. Terdapat beberapa tahapan analisis yang dilakukan dalam teknik pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *Partial Least Square (PLS)*. Dalam analisis berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan diagram atau model dalam bentuk CFA, dimana diagram atau model CFA dibuat berdasarkan kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Di dalam SEM dikenal dengan istilah *first order* dan *second order*. Dalam penelitian ini digunakan analisis model *first order* atau satu tingkat, dimana variabel penelitian diukur langsung dengan indikator-indikator yang membentuknya (satu tingkat). Adapun tahapan pertama dalam analisis menggunakan SmartPLS adalah mengetahui validitas konstruk, yakni ingin mengetahui kevaliditasan instrument yang dipakai untuk penelitian. Tahap kedua berikutnya adalah analisis reliabilitas instrument penelitian. Berikut ini adalah tahapan daripada analisis awal menggunakan *Smart-PLS*:

4.1 Mengukur Nilai *Outer Model*

4.1.1 Uji Validitas Konstruk

Nilai *loading factor (LF)* dari hasil olah *smart-PLS* bisa dilihat pada tabel 4.1. *Outer Model* di bawah. Kriteria penilaian uji validitas dalam SmartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Convergent Validity*, hal ini diukur berdasarkan nilai korelasi dengan variabel yang diukur dengan nilai *loading factor* di atas $> 0,70$ sangat direkomendasikan, namun nilai di atas $> 0,50$ sampai dengan $0,60$ masih bisa ditolerir, sepanjang model masih dalam pengembangan (Ghozali, 2006).

Berikut ini adalah diagram dari hasil pengujian validitas instrumen variabel penelitian (*World of Mouth, Brand Image, Niat Beli*) pada SmartPLS. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan model CFA yang baik atau fit dilakukan sampai dengan tiga tahapan atau iterasi, berikut adalah iterasi atau tahapan pertama, dimana berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui masih ada nilai *loading factor (LF)* yang berada di bawah $< 0,5$.



Keterangan :

X	: Variabel World of Mouth
Z	: Brand Image
Y	: Niat Beli

Berdasarkan gambar 4.1. diagram CFA struktural PLS-Algorithm tahap pertama di atas, dapat dikeluarkan pula nilai loading factor setiap indikator penelitian dalam *output outerloading* pada SmartPLS, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Tabel Loading Factor (Outerloadings) tahap pertama

Bi1	0.965
Bi2	0.863
Bi3	0.951
Bi4	0.836
NB1	0.943
NB2	0.938
NB3	0.878
WOM1	0.968
WOM2	0.953
WOM3	0.865

Sumber: Data yang diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.1. dan tabel 4.1 Tabel *Loading Factor (Outerloadings)* tahap pertama di atas diketahui bahwa terdapat nilai *loading factor* di bawah nilai yang di persyaratkan, yakni pada indikator Brand Image atau disingkat Bi1 (0,965), Bi2 (0,863), Bi3 (0,951), Bi4 (0,836). Selanjutnya Niat Beli atau NB1 (0,943), NB2 (0,938), NB3 (0,878), dan indikator *Wordl of Mouth*, WoM1 (0,968), WoM2 (0,953), WoM3 (0,865). Nilai *loading factor* (LF) memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu $> 0,5$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan yang baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran) dari sebuah instrumen dalam mengukur konsep dari sebuah instrumen pengukuran. Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari perhitungan program komputer Smart-PLS dari variabel penelitian: *World of Mouth (Wom)*, *Brand Image (BI)*, Niat Beli (NB). Nilai *Composite Reliability* (CR) dikatakan reliabel atau handal apabila mempunyai nilai lebih besar dari $> 0,8$, dan dapat dikatakan cukup reliabel jika memiliki reliabilitas $> 0,6$ sedangkan untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan baik jika mempunyai nilai lebih besar dari > 0.50 . (Ghozali,2011). Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang diteliti disajikan dalam tabel output sebagai berikut:

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Model Fit (Output PLS)

Construct Reliability and Validity					
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X	0.920	0.923	0.950	0.865	
Y	0.910	0.925	0.943	0.847	
Z	0.925	0.934	0.948	0.820	

Hasil olah data tersebut dapat disederhanakan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Model Fit

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>World of Mouth (WoM)_X</i>	0.865 (Reliabel)	0.950 (Reliabel)	0.920 (Reliabel)
2	<i>Brand Image (BI)_Z</i>	0.820 (Reliabel)	0.948 (Reliabel)	0.925 (Reliabel)
3	<i>Niat Beli (NB)_Y</i>	0.847 (Reliabel)	0.943 (reliabel)	0.910 (Reliabel)

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS_2022

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang fit, dan dapat dikatakan semua variabel yang diteliti dari semua item pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Validitas dari masing masing konstruk diuji dengan *Composite Reliability* yang masing masing konstruk sangat baik karena bernilai di atas 0,80, disamping itu juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* bernilai di atas 0,70. Dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2015).

4.2 Mengukur Nilai *Inner Model* dan *Structural Model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai *R-square* dari model penelitian. Pada tahap awal, model penelitian atau model *structural* dievaluasi menggunakan nilai *R-square* untuk variabel dependen. Dan berikut ini adalah nilai R Square berdasarkan *output* dari SmartPLS.

Tabel 4.5. *R Square* Model Fit

Variabel	R Square
(1)	(2)

Niat Beli (Y)	0,627
Brand Image (Z)	0,227

Berdasarkan Tabel 4.5. *R-Square* di atas dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel Niat Beli (Y) sebesar 0.627 artinya variabilitas Niat Beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel *World of Mouth* dan Brand Image sebesar 62,7%. Sedangkan untuk nilai *R-square* variabel Brand Image (Z) sebesar 0.227, hal ini mempunyai arti bahwa variabilitas Brand Image (Z) dapat dijelaskan oleh konstruk/variabel *World of Mouth* sebesar 22,7%. Pengujian pada *R-Square* ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik pengaruh yang diberikan.

4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai yang terdapat pada *analisis structural model*. Tingkat signifikansi *path coefficient* didapat dari nilai-t dan nilai *standardized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu Nilai-t muatan faktornya (*factor loadings*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.660), dengan nilai p value sebesar (0,10), berdasarkan pengujian dua arah (*two-tailed*). Adapun untuk mendapatkan nilai t tabel dapat dilakukan dengan rumus:

$$df = (n - k)$$

dimana:

df = degree of freedom

n = sampel penelitian

k = jumlah variabel penelitian

$$df = (100 - 2)$$

$$= 98$$

Sehingga diketahui nilai df adalah = 98. Dengan taraf signifikansi 0,05 (*one-tailed*) atau 0,10 (*two-tailed*), dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660. Adapun untuk tabel t statistik dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.6. Hasil Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural Model Fit (*Standardized*)

No	Path	Original Sample	Standar Error	T-value	P-value	Kesimpulan
1.	<i>World of Mouth</i> → Niat Beli	0,358	0,358	5,137	0,000	Signifikan
2.	<i>World of Mouth</i> → Brand Image	0,476	0,476	6,250	0,000	Signifikan
3.	Brand Image → Niat Beli	0,556	0,557	8,970	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SmartPLS 2022

Berdasarkan tabel 4.6. di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan terhadap 4 hipotesis penelitian. Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *World of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,137 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 5,137 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli

- b. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa *World of Mouth* berpengaruh terhadap Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,250 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 6,250 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Brand Image
- c. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 8,970 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 8,970 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli
- d. Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel *World of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery melalui Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,880 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 5,880 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli.

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X -> Z -> Y	0.265	0.264	0.045	5.880	0.000

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis di atas, dapat diimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *World of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,137 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 5,137 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli. Jika word of mouth semakin tinggi, maka niat beli roti Kiffa akan semakin meningkat. Hasil penelitian Gadhafi, (2015) juga menyatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi word of mouth, akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2016) juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara word of mouth dan niat beli

2. Pengaruh *World of Mouth* terhadap Brand Image

Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa *World of Mouth* berpengaruh terhadap Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,250 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 6,250 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Brand Image. Jika word of mouth semakin tinggi, maka brand image roti Kiffa akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2016), dan Ruhamak dan Rahayu, (2016) menemukan hasil bahwa komunikasi word of mouth berpengaruh positif pada brand image.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 8,970 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 8,970 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli. Jika brand image semakin tinggi, maka Niat Beli roti Kiffa akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ehsan, (2012) juga memperoleh hasil bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hasil

penelitian Partiw, (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, (2016) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4. Pengaruh World of Mouth terhadap Niat Beli melalui Brand Image sebagai variabel intervening

Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel *World of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery melalui Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,880 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 5,880 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli. Karena signifikan atau melebihi nilai signifikan maka terjadi mediasi parsial. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa brand image memediasi hal tersebut dijelaskan dari hasil tabel indirect effect of x on y dalam metode heyes yang menghasilkan nilai T-Statistik 5,880 > 1,660. Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Pertiwi, (2017) mengindikasikan bahwa pentingnya pembentukan brand image melalui word of mouth akan berdampak terhadap niat konsumen, citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama berbunyi World of Mouth berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,137 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan).
2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa World of Mouth berpengaruh terhadap Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 6,250 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan).
3. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Niat Beli terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 8,970 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan).
4. Hipotesis keempat, yang menyatakan variabel *World of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli roti di Kiffa Bakery melalui Brand Image terbukti kebenarannya. Hal ini karena diperoleh nilai t-hitung 5,880 dengan taraf signifikan (ρ) 0,000 (signifikan). Karena nilai t-hitung 5,880 > t-tabel 1,660, maka terdapat pengaruh *World of Mouth* terhadap Niat Beli. Karena signifikan atau melebihi nilai T-hitungnya hitung 5,137 maka brand image cocok untuk variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk roti Kiffa

1. Dimasa mendatang yakni dalam upaya meningkatkan word of mouth positif di antara konsumen, maka pihak marketing roti Kiffa sebaiknya memberikan hadiah atau imbalan bagi pelanggannya yang berhasil mengajak kerabat, teman ataupun keluarganya untuk membeli produk roti Kiffa dalam jumlah yang ditentukan, sehingga pada akhirnya dapat membentuk word of mouth positif dengan sendirinya dan tentunya dapat meningkatkan niat beli konsumen pada roti Kiffa.
2. Kemudian untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka pihak marketing roti Kiffa sebaiknya menarik perhatian konsumen dengan berbagai program dan hadiah yang menarik, sehingga niat beli konsumen pada roti Kiffa akan semakin meningkat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menambah variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi niat beli seperti faktor pendapatan, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi ataupun yang lainnya, serta memperluas ruang lingkup wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, 2016, Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- [2] Arikunto, 2006, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Babin, 2009, Menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Chandra Sukka Jatmika. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya.
- [5] Eriza Z. N. (2017). *Peran Medisi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)*. JurnalKomuniti.
- [6] Ferdinand, 2005, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Josephine et al. 2016, Grammatical Cohesion in Teacher Trainees' Argument Essay: a Linguistics Analysis of Argument Essay of Private College of Education in Ghana". IRA International Journal of Education and Multidisciplinary
- [11] Kotler Philip. 2019. Manajemen Pemasaran. Penerjemah. Jakarta: PT. Indeks
- [12] Kotler dan Keller, 2017, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [13] _____, 2019, Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [14] Kotler dan Susanto, 2015, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Lamb et al., 2015, Pemasaran, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat
- [16] Martinez dan Soyong Kim, 2017, Predicting purchase intention for private sale sites". Emeraldinsight.
- [17] Mohammad Alfa Hasyim, Achmad Fauzi, Dahlan Fanani. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis
- [18] Mowen dan Minor, 2020, C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- [19] Nunally 2016, Nunnally, J., 1967. Psycometric Theory, McGraw Hill, New York.,
- [20] Pamenang W dan Susanto H. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- [21] Rumahak M.D dan Rahayu B. (2016). Pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Imagepada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.1(2): h: 188-204
- [22] Rangkuti, 2007, Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- [23] Santoso, 2015. Penelitian Kuantitatif. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- [24] Schiffman dan Kanuk, 2019, Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [25] Sernovitz, 2019, Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- [26] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- [27] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [28] _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sugiyono, 2020, Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-16, Maret 2012). Bandung: Alfabeta.
- [30]
- [31] Sujarweni, 2015, Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- [32] Susanto dan Wijanarko, 2016, Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta: PT. Mizan Publika, Jakarta
- [33] Sutisna. 2016. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [34] Zarrad dan Debabi, 2015, Analyzing The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Tourists Attitude Toward Destination And Travel Intention. International Business Research Vol. 4