

Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kampung Tahu di Kota Kediri dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Dosen Pembimbing : Rafikhein Novia A,S.E.,MM
Zulfia Rahmawati,SE.,M.SEI

Nama Mahasiswa : Satrio Wicaksono

NPM : 20130210289

ABSTRAKSI

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 *T*tabel 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 *T*tabel 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 *T*tabel 1,96 dengan nilai *P-Value* yang kecil $0.000 < 0,05$. *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.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka	13
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	14

2.2.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.5 Minat Beli	18
2.2.6 Keputusan Pembelian	21
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	25
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Kerangka Teoritik.....	27
2.5 Hipotesis	27
2.5.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	28
2.5.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.5.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Lokasi Penelitian	30
3.4. Populasi Dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.6 Penentuan Jumlah Sampel	32
3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya	33

3.7.1 Data dan Sumber Data	33
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.8 Identifikasi Variabel	36
3.9 Definisi Operasional Variabel	37
3.10 Teknik Analisis Data	40
3.10.1 Analisis Statistik Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.2 Analisis Deskriptif	49
4.1.3 Hasil Metode PLS	57
4.1 Interpretasi Data	68
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	69
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74