

## PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PIZZA HUT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rizky Luhung Wadia Utama<sup>1)</sup>, Henny Welsa<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
e-mail: rizkyluhung28.rl@gmail.com<sup>1)</sup>, henny\_welsa@yahoo.com<sup>2)</sup>, agusdc@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan pembelian. Keputusan pembelian seseorang tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest*. Baik *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* mempunyai peran masing-masing dalam mempengaruhi seseorang terhadap *purchase decision*. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis melakukan sebuah penelitian dengan Pizza Hut sebagai objeknya. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial. Selain itu *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* secara parsial. Serta *buying interest* mampu memediasi antara *word of mouth* terhadap *purchase decision* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

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

### **Abstract**

*Purchase decision* or *purchase decision* is something that is closely related to purchasing. A person's purchasing decision is influenced by various factors such as *word of mouth*, *brand image* and *buying interest*. Both *word of mouth*, *brand image* and *buying interest* have their respective roles in influencing someone's *purchase decision*. Based on this statement, the author conducted research with Pizza Hut as the object. The results of the research show that the variables *word of mouth*, *brand image* and *buying interest* have a positive and significant effect on *purchase decision* partially. Apart from that, *word of mouth* and *brand image* have a positive and significant effect on *buying interest* partially. And *buying interest* is able to mediate between *word of mouth* on *purchase decision* and *brand image* on *purchase decision*.

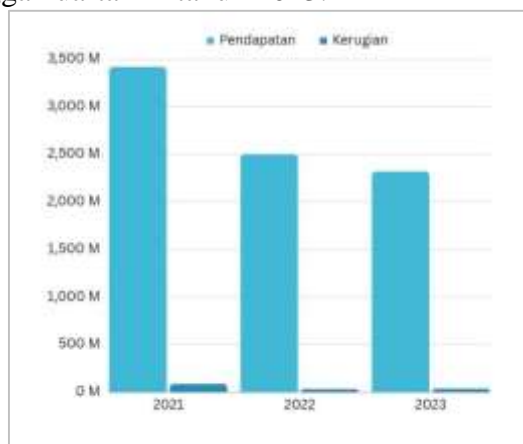
**Keyword:** *word of mouth*, *brand image*, *buying interest*, *purchase decision*.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, makanan telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu perubahan tersebut adalah popularitas makanan *junk food*. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, kini lebih mudah bagi kita untuk melakukan berbagai hal. Hal ini juga telah mempengaruhi pola dan gaya hidup manusia saat ini. Salah satu contohnya adalah meningkatnya penggunaan makanan cepat saji atau yang sering disebut sebagai *junk food*. *Junk food* telah menjadi salah satu pilihan kuliner yang digemari oleh anak muda. Ragam makanan *junk food* sangat beragam, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama. Istilah "*junk food*" digunakan secara informal untuk menggambarkan makanan yang memiliki sedikit atau bahkan tidak ada nilai gizi sama sekali. Makanan ini memiliki kandungan tinggi kalori, lemak, gula, dan garam. Namun, kandungan serat dan vitamin pada *junk food* cenderung sangat rendah. Selain itu, makanan *junk food* sering kali

mengandung berbagai bahan tambahan makanan seperti pemanis, perasa, dan pengawet. *Junk food* juga dikenal karena kandungan tinggi lemak dan garamnya. Contohnya adalah hamburger, pizza, ayam goreng, kentang goreng yang seringkali disajikan tanpa biji-bijian dan minim sayuran dan keripik juga termasuk dalam kategori *junk food*.

Pembuatan *junk food* sangatlah singkat, dari proses pembuatan hingga berada di tangan pelanggan hanya memerlukan waktu yang singkat dan di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menjual *junk food* dari berbagai macam olahan, dan perusahaan tersebut berasal dari berbagai negara, perusahaan *junk food* sangatlah ketat dalam persaingan penjualan, karena di bidang kuliner sangatlah banyak perusahaan yang menjual *junk food*, apabila suatu perusahaan lemah dalam hal penjualan maupun promosi yang dibuat maka bisa terjadinya penurunan sebuah penjualan. Salah satunya adalah Pizza Hut, perusahaan yang menjual *junk food* dari berbagai negara, Pizza Hut adalah perusahaan yang berasal dari negara Amerika Serikat ini memiliki jumlah *outlet* yang tidak sedikit di Indonesia, untuk Pizza Hut sendiri memiliki outlet sebanyak 616 gerai di Indonesia. Pizza Hut yang mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp 38,95 miliar hingga kuartal III tahun 2023, meningkat 9,74% dari tahun sebelumnya. Meskipun penjualan bersih perseroan naik 4,36% menjadi Rp2,75 triliun, kerugian disebabkan oleh beban pokok penjualan yang meningkat 2,96% menjadi Rp 1,67 triliun. Rugi perseroan sebelum pajak mencapai Rp 48,26 miliar pada Januari-September 2023, meningkat dari tahun sebelumnya. Total aset perseroan turun menjadi Rp 2,32 triliun hingga kuartal III tahun 2023.



**Gambar 1. Grafik Pendapatan Pizza Hut**

Sumber: CNBC Indonesia, 2023

Agar dapat mengatasi tantangan yang dihadapi, Pizza Hut perlu mengembangkan strategi baru atau memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek mereka, seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk dari Pizza Hut dan hal lainnya yang mempengaruhi pembelian.

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Suarmaja et al., 2023). Hal ini karena *word of mouth* dapat menjadi tolak

ukur konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan dalam segi apapun agar konsumen dapat tertarik dan membicarakan sebuah perusahaan yang menjadikan konsumen tertarik untuk datang ke perusahaan tersebut. Perusahaan Pizza Hut harus memperhatikan apa saja yang membuat konsumen tertarik dan membicarakan secara langsung terkait Pizza Hut, karena setiap hal yang menarik yang dibuat oleh perusahaan akan menjadi bahan pembicaraan terhadap konsumen dan konsumenpun akan tertarik dengan hal tersebut.

Selain memperhatikan *word of mouth* dalam perusahaan, Pizza Hut juga harus memperhatikan *brand image*. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Suatu keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Kapirossi & Probowo, 2023). Memiliki citra merek yang positif sangat penting bagi perusahaan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Untuk meningkatkan citra merek Pizza Hut, perlu diperhatikan beberapa hal yang terkait dengan citra merek perusahaan itu sendiri, termasuk citra perusahaan dan citra produknya. Meskipun Pizza Hut sudah memiliki citra merek yang baik, perusahaan tetap harus memperhatikan dan menjaga citra merek yang ada.

Selain memperhatikan *word of mouth* dan *brand image*, Pizza Hut juga harus memperhatikan *buying interest*. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk, keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul bila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu suatu produk, informasi seperti produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan *brand* lain (Molina et al., 2023). Perusahaan harus memperhatikan minat beli, karena *word of mouth* dan citra merek sangat mempengaruhi pada minat beli, Dapat dikatakan bahwa jika *word of mouth* dan citra merek kurang baik maka akan menurunkan minat beli pada Pizza Hut, dan sebaliknya jika *word of mouth* dan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli pada Pizza Hut, oleh karena itu Pizza Hut harus memperhatikan ketiga hal tersebut.

Diantara ketiga hal yang dapat mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian, *word of mouth* lah yang menjadi fokus utama bagi Pizza Hut untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini karena dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ena et al., 2020) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian. Pizza Hut harus memberikan perhatian dan mengambil tindakan yang hati-hati terhadap *word of mouth*. Meskipun penelitian yang dilakukan pada tahun tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan, perusahaan Pizza Hut tidak boleh mengabaikan atau mengesampingkan *word of mouth*. Ini karena persepsi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

jika Pizza Hut berhasil memenuhi persepsi konsumen, hal ini dapat mendorong mereka untuk memiliki niat pembelian.

Adapun tujuan pada penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *buying interest* di Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest* di Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *buying interest* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*?

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Suarmaja et al., 2023). Hal ini karena *word of mouth* dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan dalam segi apapun agar konsumen dapat tertarik dan membicarakan sebuah perusahaan yang menjadikan konsumen tertarik untuk datang ke perusahaan tersebut. Perusahaan Pizza Hut harus memperhatikan apa saja yang membuat konsumen tertarik dan membicarakan secara langsung terkait Pizza Hut, karena setiap hal yang menarik yang dibuat oleh perusahaan akan menjadi bahan pembicaraan terhadap konsumen dan konsumenpun akan tertarik dengan hal tersebut.

### ***Brand Image***

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari suatu produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Suatu keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Kapirossi & Probowo, 2023).

### ***Buying Interest***

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli

adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau bahkan menginginkan suatu produk, keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul bila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu suatu produk, informasi seperti produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan brand lain (Molina et al., 2023).

### ***Purchase Decision***

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu ketentuan yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk yang diawali dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidaknya terhadap suatu barang dan atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Rimbasari & Muhammadiyah, 2023).

### **Hipotesis Penelitian**

Dari uraian dan pembahasan sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang ataupun kajian teori, maka penulis membuat beberapa hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*

H5: *Buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

H6: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*

H7: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini populasi diambil dari konsumen Pizza Hut yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan rumus hair dengan ukuran sampel yaitu jumlah sampel representatif dikali jumlah parameter ( $8 \times 14 = 112$ ). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan sebanyak 112 responden untuk memenuhi batas minimal responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Kriteria pada penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut, berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian pada Pizza Hut minimal satu kali dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis menerapkan alat skala likert 1 sampai 5 yaitu sangat tidak setuju 1 hingga sangat setuju 5. Pengukuran dipakai disajikan di tabel 1.

**Tabel 1. Pengukuran**

---

<b>Pengukuran</b>
Word of Mouth
1. Kualitas pelayanan dan produk
2. Rekomendasi jasa dan produk

---

3. Dorongan melakukan pembelian

Citra Merek

1. Citra perusahaan

2. Citra produk

Minat Beli

1. Minat transaksional

2. Minat referensial

3. Minat preferensial

4. Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

1. Keputusan tentang merek

2. Keputusan membeli

3. Keputusan jumlah pembelian

4. Keputusan waktu pembelian

5. Keputusan cara pembayaran

Sumber: Data diolah, 2023

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Gender perempuan lebih banyak dengan hasil 65 orang. Umur responden didominasi 17-22 tahun dengan jumlah 57 orang (50,9%), Domisili paling banyak berada di kota Yogyakarta dengan responden sebanyak 48 orang (43,9%). Status pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 76 orang (67,9%) dan untuk pembelian didominasi 1-3 kali pembelian dengan jumlah responden 48 orang (42,9%).

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas pada riset ini melihat dari  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.185) akan dinyatakan valid. Pengujian *word of mouth* (0.610-0.701), *brand image* (0.622-0.702), *buying interest* (0.693-0.698) dan *purchase decision* (0.726-0.488)  $>$  0.185 artinya semua pertanyaan valid.

Crombach's alpha *word of mouth* (0.796), *brand image* (0.641), *buying interest* (0.816) dan *purchase decision* (0.792)  $>$  0.6 atau instrumen reliabel.

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

**Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogrov**

Persamaan	Asymp. Sig (2-tailed)
1	0.058
2	0.068

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pada persamaan kesatu variabel independen yang terdiri dari variabel *word of mouth* dan *brand image* terhadap *buying interest*. Jika dilihat pengujian normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian memiliki nilai residual sebesar  $0.058 > 0.05$ . Jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan pertama data berdistribusi normal.
2. Pada persamaan kedua variabel independen yang terdiri dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan *buying interest* terhadap *purchase decision*. Jika dilihat pengujian

normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian memiliki nilai residual sebesar  $0.068 > 0.05$ . Jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan kedua data berdistribusi normal.

### Uji Multikolineritas

**Tabel 3. Uji Multikolineritas**

Persamaan	Model	Tolerance	VIT
1	<i>Word of Mouth</i>	0.858	1.166
	<i>Brand Image</i>	0.858	1.166
2	<i>Word of Mouth</i>	0.392	2.554
	<i>Brand Image</i>	0.844	1.185
	<i>Buying Interest</i>	0.395	2.531

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pada persamaan satu terdapat dua variabel independen yaitu *word of mouth* dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu *buying interest*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIT  $< 10$ . Dapat disimpulkan bahwa pada persamaan satu tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada persamaan dua terdapat tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* dengan satu variabel dependen yaitu *purchase decision*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari tolerance dan VIT sudah sesuai dengan syarat tidak terjadinya multikolinearitas. Jadi dapat dikatakan bahwa persamaan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	Nilai
1	<i>Word of Mouth</i>	0.275
	<i>Brand Image</i>	0.636
2	<i>Word of Mouth</i>	0.958
	<i>Brand Image</i>	0.102
	<i>Buying Interest</i>	0.107

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pada uji heteroskedastisitas persamaan satu memiliki variabel independen berupa *word of mouth* dan *brand image* dengan variabel dependen yaitu *buying interest*. Dalam data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas semua diatas 0.05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Pada persamaan dua terdapat tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* dengan variabel dependen yaitu *purchase decision*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas semuanya berada diatas 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Uji Analisis Linear Berganda Persamaan 1**

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Word of Mouth</i>	0.871
<i>Brand Image</i>	0.191

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada persamaan pertama terdapat dua variabel independen yaitu *word of mouth* dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu *buying interest*. Dari data diatas dapat dianalisis seperti berikut :

1. *Word of mouth* : Pada variabel *word of mouth* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.871. Hal ini berarti setiap kenaikan satu pada *buying interest* akan berpengaruh sebesar 0.871.
2. *Brand image* : Pada variabel *brand image* memiliki nilai *standardized* sebesar 0.191 yang berarti setiap kenaikan satu pada *buying interest* akan berpengaruh sebesar 0.191.

**Tabel 6. Uji Analisis Linear Berganda Persamaan 2**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.666
<i>Brand Image</i>	-0.019
<i>Buying Interest</i>	0.339

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada persamaan kedua memiliki tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* dengan variabel dependen *purchase decision*. Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Word of mouth* : Pada variabel *word of mouth* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.666. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada *purchase decision* akan berpengaruh sebesar 0.666.
2. *Brand image* : Pada variabel *brand image* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar -0.019. Hal ini berarti bahwa setiap penurunan satu pada *purchase decision* akan berpengaruh sebesar -0.019.
3. *Buying interest* : Pada variabel *buying interest* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.339. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada *purchase decision* akan berpengaruh sebesar 0.339.

### Uji Hipotesis Uji Simultan (f)

**Tabel 7. Uji Simultan (f)**

	Persamaan 1	Persamaan 2
Nilai	83.466	44.625
Signifikan	0.000	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Karena nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan variabel *word of mouth* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel *buying interest*.
2. Karena nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan variabel *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase decision*.



Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ⇒ <i>Purchase Decision</i>	10.886	1.6588	0.000
<i>Brand Image</i> ⇒ <i>Purchase Decision</i>	3.148	1.6588	0.002
<i>Word of Mouth</i> ⇒ <i>Buying Interest</i>	12.802	1.6588	0.000
<i>Brand Image</i> ⇒ <i>Buying Interest</i>	4.140	1.6588	0.000
<i>Buying Interest</i> ⇒ <i>Purchase Decision</i>	9.604	1.6588	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Pada persamaan satu sesuai dengan tabel variabel independen berupa *word of mouth* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $t^{hitung} 10.886 > t^{tabel} 1.6588$ . selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Pada persamaan dua sesuai dengan tabel variabel independen berupa *brand image* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis kedua dalam penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $t^{hitung} 3.148 > t^{tabel} 1.6588$ . selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan  $0.002 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Pada persamaan tiga sesuai dengan tabel variabel independen berupa *word of mouth* dan variabel dependen berupa *buying interest*. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap *buying interest*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $t^{hitung} 12.802 > t^{tabel} 1.6588$ . selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *buying interest*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Pada persamaan empat sesuai dengan tabel variabel independen berupa *brand image* dan variabel dependen berupa *buying interest*. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $t^{hitung} 4.140 > t^{tabel} 1.6588$ . selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying interest*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. Pada persamaan lima sesuai dengan tabel variabel independen berupa *buying interest* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis kelima dalam penelitian yaitu pengaruh *buying interest* terhadap *purchase decision*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $t^{hitung} 9.604 > t^{tabel} 1.6588$ . selain itu pada tabel di atas memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *buying interest* terhadap *purchase decision*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

**Uji Determinasi / R<sup>2</sup>**

**Tabel 9. Uji Determinasi / R<sup>2</sup>**

	Nilai
Persamaan 1	0.598
Persamaan 2	0.541

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Persamaan satu merupakan persamaan dengan variabel independen berupa *word of mouth* dan *brand image* dengan variabel dependen berupa *buying interest*. Persamaan satu memiliki nilai 0.598. Dimana hal ini berarti bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 59,8% dari 100%. Dengan sisanya 40.2% berupa faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
2. Persamaan dua merupakan persamaan dengan variabel independen berupa *word of mouth*, *brand image*, dan *buying interest*. Sedangkan untuk variabel dependen berupa *purchase decision*. Persamaan dua memiliki nilai 0.541. Dimana hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 54.1% dari 100%. Dengan sisanya 45.9% berupa faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Uji Sobel**

**Tabel 10. Uji Sobel**

Persamaan	Model	Test statistic	One tailed probability	Two tailed probability
1	<i>Word of Mouth</i> ⇒ <i>Buying Interest</i> ⇒ <i>Purchase Decision</i>	2.833	0.00230351	0.00460702
2	<i>Brand Image</i> ⇒ <i>Buying Interest</i> ⇒ <i>Purchase Decision</i>	3.736	0.00009330	0.00018660

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Pembahasan**

**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision***

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 2 “Saya akan merekomendasikan Pizza Hut kepada seseorang yang membutuhkan rekomendasi tempat makan cepat saji” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempercayai bahwa Pizza Hut adalah tempat makan cepat saji yang terkenal di kalangan masyarakat sehingga banyak konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain dan orang lain memutuskan untuk melakukan pembelian di Pizza Hut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal

"SS" Jember" yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *brand image*, berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 2 "Pizza Hut merupakan perusahaan *fast food* yang dikenal luas" mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut adalah tempat makanan cepat saji yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat sehingga orang mudah untuk tertarik melakukan pembelian pada Pizza Hut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2019) dengan judul "Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember" yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Buying Interest***

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap *buying interest*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 2 "Saya akan merekomendasikan Pizza Hut kepada seseorang yang membutuhkan rekomendasi tempat makan cepat saji" mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pizza Hut memberikan rekomendasi kepada orang lain yang sedang mencari tempat makan cepat saji dan akan berpengaruh terhadap minat beli orang lain di Pizza Hut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Powa et al., 2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa Feb Unsrat" yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest***

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu *brand image*, berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 2 "Pizza Hut merupakan perusahaan *fast food* yang dikenal luas" mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang luas dari Pizza Hut dapat mendorong orang lain untuk melakukan niat beli makanan cepat saji pada Pizza Hut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) dengan judul "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*" yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest*.

#### **Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision***

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu *buying interest* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *buying interest* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 7 "Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan Pizza Hut" mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Buying Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pizza Hut selalu mencari informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Pizza Hut dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian makanan cepat saji di Pizza Hut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdiana Fasha et al., 2022) dengan judul "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand*

*Ambassador Dan Brand Image*” yang menyatakan *buying interest* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Buying Interest***

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*. Dimana pada hipotesis keenam ini menggunakan uji sobel. Hal ini karena ada peran mediasi antara variabel independen dan dependen. Persamaan pertama pada uji sobel dengan variabel independen *word of mouth* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Sedangkan untuk variabel mediasi berupa *buying interest*. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *buying interest* mampu memediasi antara *word of mouth* dan *purchase decision*. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima. Dengan penjelasan dan hasil pada uji sobel menunjukkan bahwa jika persepsi *word of mouth* keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan tentu akan mempengaruhi minat beli terhadap perusahaan Pizza Hut. Dimana, apabila minat beli pada Pizza Hut naik tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dapat dikatakan bahwa *word of mouth*, *buying interest*, dan *purchase decision* saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Pizza Hut perlu menjaga dan memperhatikan *word of mouth* konsumen dan *buying interest* konsumen dengan baik.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Buying Interest***

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *buying interest*. Dimana pada hipotesis keenam ini menggunakan uji sobel. Hal ini karena ada peran mediasi antara variabel independen dan dependen. Persamaan pertama pada uji sobel dengan variabel independen *brand image* dan variabel dependen berupa *purchase decision*. Sedangkan untuk variabel mediasi berupa *buying interest*. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *buying interest* mampu memediasi antara *brand image* dan *purchase decision*. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima. Hasil dari uji sobel pada persamaan kedua menunjukkan bahwa *brand image*, *buying interest*, dan *purchase decision* saling berkaitan. Dimana apabila *brand image* Pizza Hut baik tentu dapat menaikkan minat beli pada Pizza Hut. Apabila *buying interest* semakin baik tentu akan meningkatkan *purchase decision* seseorang terhadap Pizza Hut.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN\**

### **Simpulan**

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Pernyataan itu merujuk pada hipotesis pertama dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Pernyataan tersebut merujuk pada hipotesis kedua dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap *buying interest*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis ketiga dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying interest*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis keempat dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *buying interest* terhadap *purchase decision*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis kelima dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.
6. Terdapat pengaruh atau peran mediasi antara *word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *buying interest*. Dapat dikatakan bahwa *buying interest* terhadap *purchase decision* mampu memediasi hubungan antara *word of mouth* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada hipotesis keenam dalam penelitian. Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.
7. Terdapat pengaruh atau peran mediasi antara *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *buying interest*. Dapat dikatakan bahwa *buying interest* terhadap *purchase decision* mampu memediasi hubungan antara *brand image* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada hipotesis ketujuh dalam penelitian. Dengan demikian hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

### **Saran**

Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti *perceived quality* atau reputasi dari perusahaan, serta masih banyak lagi faktor-faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi *purchase decision*. Selain itu peneliti yang akan datang juga dapat berfokus pada penelitian dengan sampel yang lebih besar atau banyak agar data semakin akurat.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS diperoleh beberapa hasil. Adapun dari hasil pengujian tersebut variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *buying interest* sebesar 87.1%. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk tetap konsisten dan terus menjaga hal-hal apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi *word of mouth*. Hal ini tak lepas dari peran *word of mouth* lah yang memainkan peran paling besar terhadap minat beli seseorang terhadap Pizza Hut. Disamping *word of mouth* sebagai peran paling besar terhadap minat beli, perusahaan juga tidak boleh abai terhadap citra merek dan minat beli. Hal ini karena kedua hal itu turut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( Studi di Antariksa Kopi Semarang ). 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Molina, A. E., Christien, F., Yosefina, K. I. D. D. D., & Markus, B. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING MAHASISWA UNDANA KOTA KUPANG The Effect Of Brand Ambassadors Through Brand Image As An Intervening Variable On The Intention To Buy Handbody Citra Of. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT BELI*

- HANDBODY CITRA PADA MAHASISWA UNDANA KOTA KUPANG*, 4, 435–444.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Rimbasari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI*. 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). *Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi SI Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha*. 9(1), 32–37.