

**PENGARUH *MERCHANDISE ASSORTMENT* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Toko Hero Di Kecamatan Kebumen)

Ratna Sari Wardani

Program Studi Manajemen (S-1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

Email :

ratna_sariwardani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Merchandise Assortment*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening studi pada konsumen Toko Hero di Kecamatan Kebumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Toko Hero Kebumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* diolah menggunakan program SPSS versi 22 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Merchandise Assortment* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, variabel *Merchandise Assortment* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli tidak berhasil mengintervening antara variabel *merchandise assortment* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: *Merchandise Assortment*, *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha ritel yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi dengan strategi-strategi bersaing. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan produk maupun pelayanan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Salah satu toko ritel yang ada di Kebumen adalah Toko Hero yang terletak di Jalan Ahmad Yani No.8 Kebumen Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Toko Hero merupakan toko yang menyediakan berbagai peralatan atau perabotan rumah tangga. Produk yang ada seperti berbagai macam piring, mangkuk, sendok, toples, gelas, botol minuman, kotak makan dan masih banyak lagi.

Berdasarkan miniriset yang telah dilakukan terhadap masyarakat Kebumen, terdapat beberapa pilihan konsumen dalam membeli peralatan rumah tangga yaitu:

Tabel I-1
Survey Pilihan Masyarakat Kecamatan Kebumen Berbelanja Perabotan

No	Nama Tempat	Jumlah	Prosentase
1	Toko Hero	16	53%
2	Pasar Tradisional	8	27%
3	Tempat lain (Jadi Baru & Rita)	6	20%
Total		30	100%

Sumber: data survei diolah.

Tabel I-1 tersebut menunjukkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 16 orang memilih Toko Hero sebagai tempat belanja, sedangkan 8 orang memilih membeli peralatan rumah tangga di pasar tradisional, seperti pasar Tumenggungan dan pasar-pasar yang lain, dan selebihnya memilih tempat lain seperti Jadi Baru, dan Rita. Berdasarkan survei tersebut, terlihat bahwa 53% responden tertarik untuk berbelanja di Toko Hero. Hal ini berarti, pelanggan mayoritas memutuskan untuk membeli perabotan di toko Hero. Berdasarkan fenomena di atas maka diperlukan strategi yang tepat supaya konsumen tetap setia di Toko Hero. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Hero.

Selanjutnya, untuk mengetahui alasan mengapa konsumen memutuskan untuk berbelanja di Toko Hero, peneliti telah melakukan mini survei kepada 30 konsumen yang berbelanja di Toko Hero. Berdasarkan miniriset selanjutnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Hero diantaranya yaitu:

Tabel 1-2
Data Miniriset Alasan Pelanggan
Membeli di Toko Hero

No	Variabel	Prosentase
1	Keanekaragaman	41,2%
2	Informasi dari orang lain	35,0 %
3	Faktor-faktor lain	23,8 %
Total		100 %

Sumber: data survei diolah.

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berbelanja ke Toko Hero dengan alasan barang-barang yang dijual beranekaragam dan bervariasi yaitu sebanyak 41,2 % dan karena referensi dari orang lain sebanyak 35,0 %. Sisanya dikarenakan oleh faktor-faktor lain seperti suasana toko, kualitas pelayanan yang diberikan dan lain-lain.

Beberapa papenelitian terdahulu telah menguji pengaruh *merchandise assortment* dan *word of mouth* terhadap minat beli dan keputusan pembelian,

Mahendrayasa (2014) dan Saputra (2016). *Merchandise assortment* dan *word of mouth* mempengaruhi minat dan keputusan. Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Merchandise Assortment* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Hero Di Kecamatan Kebumen)”**.

II. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Kotler (dalam Saputra 2016), indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pengenalan masalah konsumen

- b. Pencarian informasi
- c. Mencari alternatif
- d. Melakukan keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah membeli

Minat Beli

Menurut Kotler & Susanto (dalam Mahendrayasa dkk, 2014) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Adapun indikator minat beli menurut Suwandari (dalam Rizki dan Yasin, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Merchandise Assortment

Menurut Levy & Weitz (dalam Salim dan Subagio, 2013) *merchandise*

assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada.

Menurut Levy & Weitz (dalam Saputra, 2016) indikator *merchandise assortment* sebagai berikut:

- a. Keragaman jenis produk yang ditawarkan
- b. Keragaman merek produk yang ditawarkan
- c. Ketersediaan produk.

Word Of Mouth (WOM)

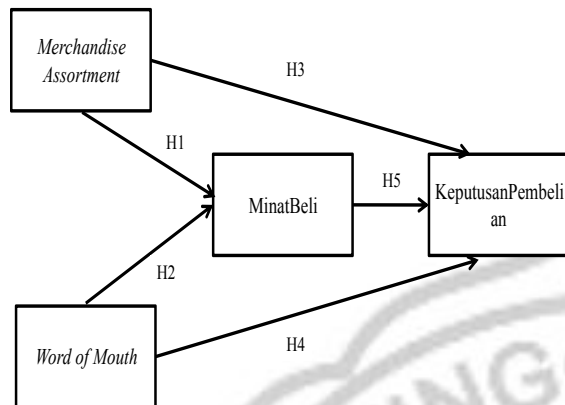
Menurut Prasetijo (2005) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana.

Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi (dalam Sari dan Yuniati, 2016) yaitu:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi).

c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan adalah *merchandise assortment* dan *word of mouth* sebagai variabel bebas (*independent variable*), variabel minat beli sebagai variabel intervensi dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan kebumen yang telah membeli di Toko Hero Kebumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Menurut Nazir (2003) wawancara adalah proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau tinjauan literatur dilakukan dalam rangka memperoleh data-data sekunder.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kecamatan Kebumen yang telah membeli di Toko Hero.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden agar dapat memenuhi syarat penelitian pengambilan sampel minimal yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik Analisis

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS for windows versi 22.

Teknik analisis yang dilakukan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial dan koefisien determinasi), analisis jalur, dan analisis korelasi.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Deskriptif

Tabel IV-1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Dalam Angka	Presentase
1	Perempuan	78	78%
2	Laki-laki	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-2
Usia Responden

No	Usia Responden	Dalam Angka	Prosentase
1	17-20 tahun	14	14%
2	21-25 tahun	36	36%
3	26-30 tahun	31	31%
4	≥ 30 tahun	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Dalam Angka	Prosentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	22	22%

2	PNS	28	28%
3	Pegawai Swasta	33	33%
4	Lainnya	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2018

2. Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Variabel *Merchandise Assortment*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
<i>Merchandise Assortment</i> (X1)	1	0,901	0,1966	Valid
	2	0,866	0,1966	Valid
	3	0,816	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1	0,847	0,1966	Valid
	2	0,677	0,1966	Valid
	3	0,879	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel *Minat Beli*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Minat Beli (Y1)	1	0,568	0,1966	Valid
	2	0,849	0,1966	Valid
	3	0,852	0,1966	Valid
	4	0,615	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y2)	1	0,650	0,1966	Valid
	2	0,515	0,1966	Valid
	3	0,703	0,1966	Valid
	4	0,661	0,1966	Valid
	5	0,748	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan uji validitas variabel *merchandise assortment*, *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas nilai r alpha variabel *merchandise assortment* sebesar 0,825, *word of mouth* sebesar 0,730, minat beli sebesar 0,707 dan keputusan pembelian sebesar 0,656, hasil analisa dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan realibel (andal) karena nilai r alpha $> 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada struktural I variabel *merchandise assortment* diperoleh nilai tolerance 0,881 dan VIF 1,136, *word of*

mouth diperoleh nilai tolerance 0,881, dan VIF 1,136. *Collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada struktural II variabel *merchandise assortment* diperoleh nilai tolerance 0,738 dan VIF 1,354, *word of mouth* diperoleh nilai tolerance 0,755, dan VIF 1,324, minat beli diperoleh nilai tolerance 0,646 dan VIF 1,547. *Collinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I ini tidak multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas structural I dan II menggunakan gambar grafik menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi

dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa berdasarkan output yang diperoleh terlihat bahwa struktural I Sig sebesar $0,056 > 0,05$, dan struktural II Sig sebesar $0,053 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 diterima. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Analisis Jalur

Tabel IV-13
Hasil Uji Regresi Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,441	1,038		5,243	,000
TX1	,365	,085	,376	4,320	,000
TX2	,390	,097	,349	4,009	,000

a. Dependent Variable: TY1

Sumber: data primer yang diolah 2018

Tabel IV-14
Hasil Uji Regresi Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,035	1,003		4,025	,000
TX1	,310	,079	,296	3,936	,000
TX2	,317	,090	,262	3,531	,001
TY1	,440	,087	,408	5,079	,000

a. Dependent Variable: TY2

Sumber: data primer yang diolah 2018

Uji Parsial (Uji t)

Struktural I

1. Hubungan antara *merchandise assortment* dan minat beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *merchandise assortment* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $4,320 > t$ tabel sebesar 1,984 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya *merchandise assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh *merchandise assortment* terhadap minat beli sebesar 0,376 atau 37,6%.

2. Hubungan antara *word of mouth* dan minat beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $4,009 > t$ tabel sebesar 1,984 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh *wprd of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,349 atau 34,9%.

Struktural II

1. Hubungan antara *merchandise assortment* dan keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *merchandise assortment* (X1) sebesar $0,002 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $3,936 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya *merchandise assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *merchandise assortment* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,296 atau 29,6%

2. Hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $3,531 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *wprd of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 atau 26,2%.

3. Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel minat beli (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $5,079 > t$ tabel sebesar 1,985 maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,408 atau 40,8%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV-17
Hasil Uji R^2 Substruktural I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,340	1,03700

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas besarnya Adjusted R Square adalah 0,340 hal ini berarti 34,0% minat beli dapat dijelaskan oleh *merchandise assortment* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya ($100-34,0\%=66\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1,03700. Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Tabel IV-18
Hasil Uji R Square Substruktural II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,587	,88437

a. Predictors: (Constant), TY1, TX2, TX1

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas bersarnya Adjusted R Square adalah 0,587, hal ini berarti 58,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *merchandise assortment* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya ($100 - 58,7\% = 41,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 0,88437. Makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat mempredeiksi variabel dependen.

Analisis Korelasi

Tabel IV-19
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		TX1	TX2
TX 1	Pearson Correlation	1	,346**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
TX 2	Pearson Correlation	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Berdasarkan tabel IV-19 di atas, korelasi antara *merchandise assortment* (X1)

dengan *word of mouth* (X2) sebesar 0,346, hal ini berarti hubungan korelasi antara *merchandise assortment* dan *word of mouth* adalah cukup kuat, dan angka signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 > 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *merchandise assortment* terhadap minat beli

Hal ini membuktikan bahwa *merchandise assortment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adanya keberagaman produk, merek dan ketersediaan produk mampu mempengaruhi minat beli pada Toko Hero. Bagi peritel pengelolaan keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko Hero sangatlah penting karena hal tersebut menimbulkan minat beli.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli

Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adanya penyampaian pesan atau informasi dari orang lain akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap Toko Hero. Informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk menimbulkan minat untuk beli.

3. Pengaruh *merchandise assortment* terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan bahwa *merchandise assortment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keragaman produk, merek dan ketersediaan produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Hero. Bagi peritel pengelolaan keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko Hero sangatlah penting karena hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya penyampaian pesan atau informasi oleh orang lain akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toko Hero. Informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hal ini membuktikan bahwa minat beli memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya minat pada diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Hero.

Timbulnya suatu minat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Hero.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Responden konsumen Toko Hero di Kecamatan Kebumen didominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai pegawai swasta dan kriteria lainnya dengan skala usia 21-30 tahun yang berdomisili di Kecamatan Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *merchandise assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen, Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *merchandise assortment* di Toko Hero maka akan semakin tinggi minat beli ke toko tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* di Toko Hero maka akan semakin tinggi minat beli ke toko tersebut
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *merchandise assortment* berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *merchandise assortment* di Toko Hero maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ke toko tersebut.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* di Toko Hero maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ke toko tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli di Toko Hero maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ke toko tersebut.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak berhasil mengintervening antarvariabel *merchandise assortment* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, hal tersebut dilihat dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Artinya bahwa konsumen yang

memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Hero dipengaruhi oleh *merchandise assortment*, *word of mouth*, dan *minat beli* yang berdiri sendiri.

Saran

1. *Merchandise Assortment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu sebaiknya Toko Hero terus mempertahankan keanekaragaman jenis dan merek pada produk-produk yang disediakan dalam toko mereka karena banyaknya jenis dan merek memberikan banyak pilihan bagi para konsumen untuk membeli produk, selain itu juga terlihat dari hasil kuesioner dengan indikator ketersediaan stok produk rendah maka seharusnya Toko Hero selalu menjaga stok barang dagangan agar tetap ada sehingga konsumen tidak pindah ke pesaing apabila datang ke toko untuk membeli barang karena sudah mendapatkannya di Toko Hero.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh karena itu sebaiknya Toko Hero mengadakan testimoni pelanggan sehingga peritel mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat menciptakan kesan yang baik bagi konsumen, dengan hal tersebut diharapkan konsumen memberikan respon positif terhadap

toko mereka dengan menyebarkan informasi-informasi yang positif tentang toko, lalu sebarakan melalui media sosial karena penyampaian informasi atau pesan dari orang lain mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Hero, selain itu juga terlihat dari hasil kuesioner dengan indikator konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena motivasi orang lain rendah. Toko Hero seharusnya melakukan kampanye yang disengaja untuk membuat orang-orang berbicara mengenai hal-hal positif tentang Toko Hero.

3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu sebaiknya Toko Hero membuat suatu rangsangan seperti iklan agar Toko Hero lebih banyak diketahui oleh konsumen, seharusnya Toko Hero lebih gencar dalam memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen sehingga menarik perhatian mereka untuk berminat membeli di Toko Hero, dengan minat tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Hero.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk Toko Hero Kebumen supaya diteliti kembali dengan membandingkan dengan toko-toko peralatan rumah tangga lainnya.

2. Peneliti hanya mengambil variabel *merchandise assortment*, *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik perlu menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, store atmosfer, dan lain-lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *merchandise assortment*, *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian pada Toko Hero di Kecamatan Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Sony dan Sugiono Sugiarto. 2016. *Analisa Pengaruh Store Layout, Merchandise Assortment, dan Pricing Terhadap Purchase Intention di The Sport Warehouse Royal Plaza Surabaya*. Universitas

Kristen Petra. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol.3 No.2.

Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lapera, Eka. 2013. Pengaruh Iklan Produk, Gaya Hidup, Celebrity Endorser, dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi Kasus Pada Produk Pelembab Pond's Versi Gita Gutawa). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Rizky, Muhammad Fakhrhu dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vol 14 No. 02.

Ma'ruf, Hendri. 2008. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Salim, Wira dan Subagio Hartono. 2013. *Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kampoeng Roti Nginden Surabaya*. Universitas Kristen Petra: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

Mahendrayasa, Andhanu C, dkk. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm "Im3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 12 No. 1.

Santoso, Singgih. 2010. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Saputra, Helmy Bagus dan Riva'i, Alimuddin Rizal. 2016. *Pengaruh Customer Service, Merchandise Assortments, Perceived Price, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Semarang*. Universitas Stikubank Semarang: Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior*,

Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. STIESIA

Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset
Manajemen. Vol. 5. No. 6.

Sarwono, Jonathan. 2007.
*Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan
SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiadi, J. Nugroho. 2003.
Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2004.
*Riset Pemasaran Falsafah, Teori,
dan Aplikasi*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010.
*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori
& Aplikasi dengan SPSS*.
Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Suyonto. 2013. *Teori, Kuesioner Analisis
Data
untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi
dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka.