PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (*WOM*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

(Studi Kasus Warung Bakso & Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

ASRIYATI
NIM. 1522201079

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Asriyati

NIM : 1522201079

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari‟ah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul "**PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (*WOM*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi Kasus Warung Bakso & Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)**" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Desember 2020

Saya yang menyatakan,

Asriyati

NIM. 1522201079

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (WOM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (STUDI KASUS WARUNG BAKSO DAN SOTO SAMI ASIH PAK BIRIN PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudari **Asriyati NIM. 1522201079** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **21 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dr. Atabik, M.Ag.	Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19651205 199303 1 004	NIP. 19750420 200604 2 001

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 04 Februari 2021
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

IAIN PURWOKERTO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Asriyati, NIM: 1522201079 yang berjudul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (*WOM*) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi Kasus Warung Bakso & Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 31 Desember 2020
Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO

Sofia Yustiani Suryandari, S. E., M. Si.
NIP 19780716 200501 2 006

MOTTO

“Karena kepastian itu hanya milik Allah, dan yang kita butuhkan adalah usaha yang sungguh-sungguh”

IAIN PURWOKERTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada hamba sehingga karya ini dapat saya selesaikan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Karsomi Kardi dan Ibu Sarmi yang tak pernah lelah mencurahkan kasih sayang, doa, nasihat, bimbingan, dan semangat kepada saya. Keduanya adalah alasan saya agar senantiasa kuat dan bangkit untuk menggapai mimpi dan dapat membahagiakan keduanya.
3. seluruh guru saya, yang senantiasa membimbing dan menasehati saya untuk menjadi lebih baik.
4. Adik tersayang saya, Isnaeni Khoirunnisa yang saat ini masih dalam pencarian diri, semoga karya ini dapat memotivasinya untuk jauh lebih baik dari saya.
5. Segenap keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasehat, bimbingan agar saya selalu berada dalam jalan yang benar dan dapat menjadi anak yang lebih baik.
6. Seluruh tema-tman saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan kegembiraan dalam hidup saya.

IAIN PURWOKERTO

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* (WOM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

(Studi Kasus Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)

ASRIYATI

E-mail: aasrieyatie@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Word of mouth marketing atau sering dikenal dengan getok tular merupakan jenis pemasaran tradisional yang masih digunakan hingga saat ini. *Word of mouth marketing* adalah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk (barang/ jasa) dan layanan. Basis *word of mouth marketing* adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen, karena kedekatannya itulah menjadi cocok untuk mendongkrak penjualan dalam berbagai situasi ekonomi. *Word of mouth marketing* sangat dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan tercipta kepuasan dan ketidak puasan yang mendorong timbulnya *word of mouth marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth marketing* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh *word of mouth marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth marketing* melalui keputusan pembelian berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Word of mouth marketing, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

IAIN PURWOKERTO

EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING (WOM) ON CUSTOMER SATISFACTION WITH THE PURCHASE DECISION AS VARIABLE INTERVENTING

(Case Study Warung Bakso and Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)

ASRIYATI

E-mail: aasrieyatie@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and BusinessIslam

Institut AgamaIslam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

*Word of mouth marketing or often known as "*getok tular" *is a type of traditional marketing that is still used today. Word of mouth marketing is the oldest form of advertising, where people provide information and make honest recommendations to others about brands, products (goods / services) and services. The basis for word of mouth marketing is a consumer-oriented approach, because of its closeness to be suitable for boosting sales in various economic situations. Word of mouth marketing is very dominant in influencing purchasing decisions so that satisfaction and dissatisfaction will be created which encourages word of mouth marketing.*

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth marketing on purchasing decisions, purchasing decisions on customer satisfaction, word of mouth marketing on customer satisfaction and the effect of word of mouth marketing on customer satisfaction through purchasing decisions.

The results of this study indicate that word of mouth marketing has a significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction, word of mouth has no significant effect on customer satisfaction and word of mouth marketing through purchasing decisions has an indirect effect on consumer satisfaction.

Keywords: Word of mouth marketing, purchasing decisions, customer satisfaction

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba’	B	be
ت	ta’	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Źal	Ź	ze (dengan titik diatas)
ر	ra’	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	Ď	de (dengan titik di bawah)
ط	ţa’	Ţ	te (dengan titik di bawah)

IAIN PURWOKERTO

ظ	ża’	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	w
ه	ha’	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	Y	ye

IAIN PURWOKERTO

Konsonan Rangkap karena *Syad>ah* ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	*muta’addidah*
عدّة	Ditulis	*‘iddah*

Ta’ Marbūṭah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h

حكمة	Ditulis	*ĥikmah*
جزية	Ditulis	*jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	*Karāmah al-auliyā*

b. Bila *ta' marbūţah* hidup atau dengan harakat, fatĥah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakāt al-fiţr*

Vokal Pendek

ـَ	Fatĥah	Ditulis	a
ـِ	Kasrah	Ditulis	i
ـُ	d'ammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fatĥah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	*jāhiliyah*
2.	Fatĥah + ya' mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	*tansā*
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	*karīm*
4.	D'ammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	*furūď*

Vokal Rangkap

1.	Fatĥah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2.	Fatĥah + wawu mati	Ditulis	Au

IAIN PURWOKERTO

	قول	Ditulis	*qaul*

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la'in syakartum*

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	*as-Samā'*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

IAIN PURWOKERTO

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	*zawī al-furud*
اهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING (*WOM*)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Studi Kasus Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Raqib, M.Ag. selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz,M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari"ah sekaligus Penasehat Akademik penulis.
4. Sofia Yustina Suryandari, S.E,. M.Si. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staff dan karyawan administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

7. Pak Birin (Pemilik Warung Bakso dan Soto Sami Asih) yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Karsomi Kardi dan Ibu Sarmi, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan do'a dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bias membanggakan orang tua.
9. Segenap keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik materiil maupun moriil.
10. Segenap keluarga PPQ Al Amin Pabuaran yang telah membantu memberikan do'a.
11. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan selalu ada dalam perjuanganku.
12. Teman-teman santri PPQ Al Amin Pabuaran yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi.
13. Teman-teman angkatan 2015, Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas C yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

IAIN PURWOKERTO

Tidak ada kata yang dapat diungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do"a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh. Akhirnya kepada Allah SWT, penulis kembalikan dengan selalu memohon hidayah, taufiq serta ampunan-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Purwokerto, 30 Desember 2020

Penulis,

Asriyati

NIM. 1522201079

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PENGESAHAN iii
NOTA DINAS PEMBIMBING iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ix
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Definisi Operasional 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
E. Sistematika Penelitian Skripsi 10
BAB II LANDASAN TEORI
A. *Word of Mouth Marketing* (WoM) 12
B. Keputusan Pembelian 17
C. Kepuasan Konsumen 27
D. Kerangka Pemikiran 29
E. Penelitian Terdahulu 30
F. Rumusan Hipotesis 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 35
B. Tempat dan Waktu Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 36

IAIN PURWOKERTO

D. Variabel dan Indikator Penelitian 37
E. Pengumpulan Data Penelitian 39
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 39
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 41
H. Metode Analisis Data 43

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian 46
B. Gambaran Umum Responden 48
C. Uji Validitas dan Reliabilitas 49
D. Hasil Uji Analisis Hipotesis 51
E. Pembahasan Hasil Penelitian 54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 59
B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel III.1 Indikator Penelitian 38
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden 48
Tabel IV.2 Umur Responden 49
Tabel IV.3 Pekerjaan Responden 49
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Word of Mouth Marketing (WoM) 49
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 50
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen 50
Tabel IV.7 Hasil Uji Realibilitas 51
Tabel IV.8 Hasil Uji t Model 1 52
Tabel IV.9 Hasil Uji R Model 1 52
Tabel IV.10 Hasil Uji t Model 2 53
Tabel IV.11 Hasil Uji R Model 2 53

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian.....4

Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian.....21

Gambar II.2. Kumpulan Suksesif yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.....23

Gambar II.3 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....25

Gambar II.4 Kerangka Pemikiran.....30

Gambar III.1 Diagram Jalur 43

Gambar IV.1 Model jalur 1 52

Gambar IV.2 Model Jalur 2.....54

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skorsing Kuisioner
2. Hasil Uji Analisis Data
3. Lembar Kuisioner
4. Dokumentasi
5. Riwayat Hidup Penulis

IAIN PURWOKERTO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang juga diikuti dengan perkembangan teknologi, berkembang pula kegiatan bisnis ekonomi yang ada di masyarakat. Masyarakat kini semakin sadar dengan pentingnya berbisnis atau yang sering kita sebut dengan berwirausaha. Hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba (Ebert dan Giriffin, 2014:6). Laba inilah yang membedakan organisasi bisnis dengan organisasi lainnya. Dengan adanya bisnis maka peran manusia sebagai makhluk ekonomi dapat berjalan dengan baik. Manusia dapat dengan mudah melakukan 3 pokok kegiatan ekonomi, yaitu produksi, konsumsi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan beragamnya kebutuhan ekonomi, maka beragam pula bisnis yang berkembang di masyarakat sekitarnya. Pada dasarnya seorang wirausaha/ pelaku bisnis akan mendirikan sebuah usaha sesuai dengan kebutuhan manusia. Beberapa tahun ini, bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang gencar ditekuni oleh para wirausaha. Selain makanan merupakan kebutuhan pokok sehingga memiliki peluang yang besar, kemungkinan perolehan laba yang didapat pun besar.

IAIN PURWOKERTO

Diketahui bahwa pada tahun 2016 industri kuliner menyumbangkan 41,40% PDB ekonomi kreatif, yaitu sebesar Rp 382 triliun dari Rp 922,59 triliun. Melihat potensi tersebut Bekraf menjadikan kuliner sebagai salah satu dari tiga subsektor unggulan bersama fesyen dan kriya. Hal tersebut juga mengingat bahwa kuliner Indonesia sangat beragam jenisnya (http://m.bisnis.com, akses 13 Juli 2019). Selain itu, dilansir dari okezone.com bahwa pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian

(Kemenperin) menyebutkan bahwa sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Capaian ini naik 0,23% dari tahun 2017 menjadi sebesar 6,21%. Hal ini menyebabkan industri makanan dan minuman berhasil masuk lima besar penyumbang PDB terbesar bersama industri lain seperti industri kimia, alat angkut, tekstil dan teknologi. Kemenperin juga mencatat bahwa sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi senilai Rp 56,20 triliun pada tahun 2018. Dan pada tahun 2019 indusrti makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86% (http://economy.okezone.com, akses 14 Juli 2019).

Saat ini semakin banyak berdiri tempat-tempat seperti warung, cafe, rumah makan, restaurant dan sejenisnya. Dengan semakin pesat tumbuhnya bisnis kuliner, semakin banyak pula pesaing bisnis yang ada. Maka diperlukan strategi pemasaran yang baik guna menarik konsumen sebanyak mungkin serta perlunya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan kepuasan yang tidak kalah baiknya. Selain memperhatikan strategi pemasaran, juga perlu diperhatikan sesuatu yang dijual apakah merupakan barang yang baik (halal) atau tidak. Karena sesuatu yang baik jauh akan lebih diminati oleh konsumen dari pada sesuatu yang tidak baik.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangatlah penting. Karena tujuan bisnis adalah memperoleh laba sedangkan laba dapat diperoleh melalui konsumen. Semakin banyak konsumen yang mengetahui dan kemudian mengkonsumsi ataupun membeli produk, maka laba yang diperoleh akan semakin besar. Untuk itu perlu adanya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Promosi sendiri merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta memperingatkan konsumen akan produk untuk menciptakan penjualan yang diinginkan (Priansa, 2017:37). Setelah adanya promosi, diharapkan konsumen tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan, kemudian harapan akhirnya konsumen dapat merasakan kepuasan setelah membeli produk tersebut

IAIN PURWOKERTO

dan dengan demikian konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk dilain waktu atau bahkan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Jenis promosi yang sering beredar dalam masyarakat adalah iklan. Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai produk (Ebert dan Giffin, 2014: 437). Meskipun iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan untuk membangun preferensi merk atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2009:202), namun untuk bisnis kecil iklan dapat dikatakan akan menambah biaya pengeluaran. Sementara itu, bisnis kecil sering tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan kampanye iklan berkelanjutan. Iklan jangka pendek juga dirasa tidak memiliki dampak komersial terhadap bisnis yang mereka kerjakan, dan hasil dari iklan tradisional pada bisnis kecil dirasa tidak mengenai sasaran dalam membangun kesadaran, tidak mampu menjadi pembangkit volume penjualan, hal inilah yang kemudian menjadikan *Word of Mouth Marketing* menjadi salah satu topik yang banyak dibicarakan di masyarakat (Hasan, 2010; 12).

Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merk, produk (barang/ jasa) dan layanan. WOM didorong oleh *influencer*, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk bicara positif baik secara *online* maupun *offline.* Basis WOM ini adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen karena kedekatannya itulah menjadi cocok untuk mendongkrak penjualan dalam berbagai situasi ekonomi (*booming*, normal atau krisis).

Survei menghasilkan pembuktian yang menarik, seseorang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk atau layanan dari sebuah perusahaan akan memperkuat ketidakmauan membeli produk tertentu dari pada

IAIN PURWOKERTO

orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu. Hanya 20% *Word of Mouth Marketing online* melalui *blog* atau *review.* Dan 80% pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan terjadi dalam sehari-hari. Pertemuan sosial, SMS ataupun pembicaraan di kantor secara alamiah akan menimbulkan *Word of Mouth Marketing* secara organik. Artinya, cerita orang lain mempunyai dampak luar biasa dan bahkan lebih besar dari pada mengalaminya sendiri (Hasan, 2010: 13-15).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh manjalah SWA dan Onbee Markering Reserch (Majalah SWA edisi 15, XXXI, 9-22 Juli 2015) terungkap bahwa makanan dan rumah makan menjadi kategori yang paling banyak dibicarakan orang Indonesia dengan presentase 75%, kemudian disusul gedget dengan presentase 52% dan kebutuhan rumah tangga sebanyak 39%. Survei ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha untuk lebih memahami konsep *word of mouth* sebagai program yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha (Hakim, *et al*, 2017).

Setelah adanya *Word of Mouth Marketing* diharapkan akan timbulnya perilaku konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Menurut Kotler dan Keller, untuk dapat mengambil keputusan pembelian terdapat lima tahapan. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian

Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009: 184-189). Untuk sampai pada keputusan pembelian, ada dua faktor yang mengintervensi adntara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009: 189).

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat setelah proses keputusan pembeliak akan timbul perilaku pasaca pembelian. Karena setalah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya(Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009: 190). Oleh karena itu kegiatan pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk, yang terjadi setelah penjualan pun penting. Tenaga pemasaran menginginkan konsumennya puas setelah membeli produknya sehingga konsumen diharapkan akan membelinya kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk yang telah mereka gunakan dan sukai (Ebert dan Giffin, 2014: 373).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) ter hadap ekspektasi mereka. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, kareana salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller, 2009: 138-140).

IAIN PURWOKERTO

Semakin maraknya bisnis kuliner dan semakin bervariasinya jenis kuliner baru tidak jarang membuat kuliner lama tersingkirkan keberadaannya. Keberadaan cafe-cafe yang menampilkan suasana elegan membuat warung-warung kecil semakin terlupakan. Namun, eksistensi warung bakso dan soto dari dahulu hingga sekarang masih saja sama. Keberadaannya tidak tersingkir oleh cafe-cafe moderen yang lebih menarik pelanggan. Apa lagi saat ini warung bakso dan soto kebanyakan mulai melakukan berbagai inovasi terhadap menu yang mereka jual untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berbeda dengan warung bakso dan soto yang lainnya, Warung Bakso dan Soto Sami Asih milik

Pak Birin dari dulu hingga sekarang masih tetap mempertahankan menu tanpa ada varian tambahan lainnya. Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin ini milik Bapak Sobirin atau yang sering akrab di panggil Pak Birin. Usaha ini adalah usaha turunan yang dirintis oleh Bapak Nasan ayah dari Pak Birin pada tahun 1974. Warung ini hanya menjaga eksistensinya baik dari segi rasa, tempat, cara penyajian, dll sehingga yang diharapkan konsumen akan tetap merasa puas.

Awal mula merintis, penjualan Bakso Sami Asih milik Pak Birin dilakukan dengan gerobak keliling yang berpindah-pindah sebelum akhirnya menetap di Jl. Pramuka. Tempat pangkalan gerobak bakso Pak Birin pun sempat mengalami perpindahan berkali-kali, mulai dari Pasar Wage, pindah ke depan Bioskop Rajawali, pindah lagi di Grendeng (area kampus UNSOED), kemudian pernah juga mangkal di depan Hotel Palapa, di Pasar Kebon Dalem dan hingga akhirnya sekitar tahun 2000an menetap di Jl. Pramuka, Sodagaran, Purwokerto Kulon, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas.

Sebelum tahun 2000an sekitar tahun 1990an usaha Pak Birin ini sempat mengalami krisis hingga akhirnya hampir gulung tikar, namun kemudian bangkit kembali bahkan pada akhirnya di tahun 2015 Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin membuka cabang di Jl. DI Panjaitan. Sejak tahun 2010 hingga sekarang, penjualan Bakso dan Soto Sami Asih terus mengalami peningkatan. Berdasarkan wawancara dan pengamatan secara langsung, dalam satu hari Warung Bakso dan Soto Sami Asih dapat menghabiskan daging sebanyak 40-50 Kg (Sobirin, wawancara, 29 April 2019).

LAIN PURWOKERTO

Dalam menunjang kemajuan usahanya, Pak Birin sebagai pelaku usaha tidak banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk menarik konsumen. Dari awal merintis hingga saat ini, beliau mengaku tidak pernah melakukan kegiatan promosi seperti memasang iklan, menyebar pamflet dan sebagainya. Beliau hanya mengandalkan informasi yang disebarkan oleh konsumen yang sudah pernah membeli makanan di warungnya. Karena menurut beliau hal semacam itu tidak perlu, bahkan tanpa pemasangan iklan atau sejenisnya pelanggan pun sudah dengan sendirinya mengunjungi warung, tidak hanya

pelanggan dalam kota, bahkan sering kali ada pelanggan luar kota yang sengaja datang untuk membeli bakso ataupun soto di warungnya. Apalagi saat ini Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin sudah mendapatkan penghargaan sebagai restaurant yang direkomendasikan dari IDEALIFE *Home Innovation* (Sobirin, wawancara, 21 Oktober 2020).

Word of mouth marketing sendiri saat ini mengalami perkembangan yang mengikuti zaman. Di zaman yang semuanya serba digital seperti saat ini, proses penyampaian *word of mouth marketing* tidak hanya dilakukan secara manual dengan pertemuan tatap muka dan dilakukan secara langsung. Adanya jaringan internet mengakibatkan *word of mouth marketing* dapat menyebar secara luas dan lebih cepat melalui situs-situs internet media sosial seperti, *facebook, instagram, youtobe, whatsapp, google* dan sejenisnya. Media- media seperti inilah yang saat ini digunakan oleh kebanyakan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk dalam hal ini khususnya produk Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin. Sehingga tanpa disadari konsumen-konsumen tersebut sesungguhnya telah menyebarkan *word of mouth* yang ternyata sangan membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Yang demikian itulah pada akhirnya menimbulkan suatu ketertarikan konsumen yang melihat dan membaca apa yang disebarkan konsumen lain, sehingga mereka akan mulai mencari info lain dan kemudian memutuskan untuk membeli sampai pada akhirnya mereka merasakan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk. Kepuasan dan ketidak puasan itulah yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth marketing* kembali secara alami, baik itu *word of mouth* positif maupun negatif. Dengan demikian, *word of moutth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya (Nugraha, *et al,* 2015).

Dari apa yang dipaparkan oleh pemilik, hal ini menunjukan bahwa pada Warung Bakso dan Soto Sami Asih terjadi *organic word of mouth marketing*, di mana konsumen yang merasa senang dan puas pada sebuah produk memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Konsumen inilah

IAIN PURWOKERTO

yang nantinya akan menjadi advokat produk, sehingga pemilik bisnis tidak perlu melakukan kampanye demi mendorong terciptanya *word of mouth marketing* (Finanda dan Wiwaha, 2017).

Dari uraian latar belakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah mereka mereka mendapatkan informasi melalui *Word of Mouth Marketing* dari konsumen lain dan kemudian memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh *Word of Mouth Marketing* (*WoM*) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto)**".

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul penelitian ini, maka akan diuraikan pengertian kata yang terdapat dalam judul.

1. *Word of Mouth Marketing (WOM)*

   WOMMA (Word of Mouth Marketing Marketing Association) mendefinisikan Word of Mouth Marketing sebagai suatu tindakan seseorang untuk berbagi tentang sesuatu yang menarik kepada orang lain. Artinya, ketika seseorang menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tertentu dan mereka merasakan pengalaman yang menarik maka pengalaman tersebut akan dibagi atau diinformasikan kepada orang lain (Permana, Skripsi, 2015:14).

2. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Konsumen yang memiliki keputusan

IAIN PURWOKERTO

pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Rachman dan Abadi, 2017).

3. Kepuasan Konsumen

"Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan." Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesan dari kerja perusahaan dan harapan konsumen (Nugraha, *et al*, 2015).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap Keputusann Pembelian Bakso Sami Asih Pak Birin Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto melalui keputusan pembelian?

IAIN PURWOKERTO

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap Keputusann Pembelian Bakso Sami Asih Pak Birin Purwokerto.
b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto.

c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto.
d. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian
   a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang selama ini didapat selama kuliah dan untuk menambah wawasan baru melalui analisis pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembeli dan kepuasan konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Purwokerto.
   b. Bagi Akademis, penelitian ini akan mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan dan keislaman yaitu, pendidikan, penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat serta sebagai salah satu pegangan untuk meneliti suatu penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penelitian Skripsi

Untuk mempermudah penulisan pada penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latarr belakang masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan,

BAB II LANDASAN TEORI , menguraikan mengrnai landasan teori *Word of Mouth Marketing (WOM)* , keputusan pembeli dan kepuasan konsumen, review studi terdahulu dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, serta metode analisis data penelitian.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menguraikan dan menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dari proses penelitian yang dilakukan. Mulai dari pengumpulan data hingga proses analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP, menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta pemberian saran untuk penelitian berikutnya.

IAIN PURWOKERTO

BAB II
LANDASAN TEORI

A. *Word of Mouth Marketing* (WoM)

Word of Mouth Marketing (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah getok tular dalam masyarakat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi dengan kegiatan promosi (Peter dan Olson, 2014: 222). Perusahaan riset dan konsultasi Keller Fay menyatakan bahwa 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline* (Kotler dan Keller, Jilid 2, 2009: 260).

1. Jenis *Word of Mouth Marketing*

   Word of Mouth Marketing terdiri dari dua jenis, yaitu:

   a. *Organic Word of Mouth Marketing* adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk berbagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat produk.

   b. *Amplified Word of Mouth Marketing* adalah WOM yang terjadi karena dibuat oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen (Finanda dan Wiwaha, 2017).

2. Elemen Penting dalam *Word of Mouth*

   Sernovitz dalam buku berjudul *Word of Mouth Markeeting* menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The Fivets*, yaitu:

   a. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini.pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang seseorang cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu

IAIN PURWOKERTO

produk atau jasa tergantung kepada konsumen lai yang telah berpengalaman dalam menggujnakan produk atau jasa tersebut.

b. *Topic, Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal yang membuat orang lain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain *topic* adalah informasi yang dibicarakan mengenai suatu produk.
c. *Tools,* setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat orang lain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* adalah perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth.*
d. *Taking Part,* merupakan bentuk partisipasiperusahaan dalam terjadinya *word of mouth.*
e. *Tracking,* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif (Fenanda, 2018).

3. Alasan Memilih *Word of Mouth*

Beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth* dapat menjadi alasan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalahsebagai berikut:

a. WoM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari teman itu lebih kredibel karena tidak ada *assosiation* dari orang dengan perusahaan atau produk).
b. WoM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengelaman langsung tenteng produk melelui pengalaman teman dan kerabat.
c. WoM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, dehingga seorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
d. WoM menghasilkan media iklan informal.
e. WoM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

IAIN PURWOKERTO

f. WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya (Hasan, 2010: 25).

Pandangan Islam tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran syari'ah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji (Rahayu, Skripsi, 2016; 35).

Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya (bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah). Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syari'ah diimplementasikan setiap kegiatan bisnis. Rasulullah SAW melalui sifat sifatnya telah memberikan contoh nyata bagaimana mengimplementasikan etika Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk didalam bisnis. Sifat-sifat tersebut terangkum dalam lima sifatnya yaitu *Shiddiq, Istiqamah, Fatanah, Amanah, dan Tabligh* (Rahayu, Skripsi, 2016; 35).

Adapun penjelasan dari sifat-sifat Rasulullah SAW berkenaan dengan etika berkomunikasi dakam melakukan bisnis adalah (Rahayu, Skripsi, 2016; 38-41):

IAIN PURWOKERTO

1. *Shiddiq*

   Shiddiq artinya benar dan jujur. Seseorang oemasar harus menjiwai perilakunya dengan sifat *siddiq* dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen. Karena konsumen akan mempercayai pemasar yang bersifat jujur, tidak berdusta dengan apa yang mereka pasarkan. Begitu pula konsumen, mereka juga harus memiliki sifat jujur ketika konsumen lain menanyakan suatu produk kepadanya. Terkait dengan hal ini Islam melarang adanya ketidakjujuran. Firman Allah menyebutkan (Aziz, 2016: 134):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَ ﴿١﴾ الَّذِيْنَ إِذَا اكْتَالُوْعَلَى النَّاس يَسْتَوْفُوْنَ﴿٢﴾ وَإِذَاكَالُوْهُمْأَووَّزَنُوْهُمْيُخْسِرُوْنَ﴿٣﴾

"Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". (Q.S. Al-Muthafifin; 1-3)

Berkaitan dengan ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penyampaian *word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen ke konsumen lain haruslah dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan apa yang mereka alami tanpa harus menambah atau mengurangi informasi lain yang dibuat-buat untuk lebih mengunggulkan ataupun justru merendahkan suatu produk. Karena orang-orang yang demikian itulah yang akan masuk dalam golongan orang yang celaka

2. *Istiqomah*

Istiqamah adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Fushilat ayat 30.

إِنَّ الَّذِيْنَ قَالُوْارَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوْاتَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَئِكَةُأَلَّاتَخَافُوْاوَلَاتَحْزَنُوْاوَأَبْشِرُوْابِالْجَنَّةِالَّتِى كُنْتُمْ تُوْعَدُوْنَ﴿٣٠﴾

IAIN PURWOKERTO

"sesungguhnya orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" Kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih, dan gembiralah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".

Penerapan istiqamah dalam *word of mouth* sendiri dapat dilakukan dengan melakukan penyampaian informasi suatu produk secara konsisten kepada konsumen satu ke konsumen lainnya, tidak berubah porsi ataupun versi penyampaiannya dan tidak mudah terpengaruh oleh konsumen lain yang tidak sependapat dengannya.

3. *Fathanah*

Fatanah artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan inovatif ysng hsnys mungkin dimiliki oleh orang yang selalu berusaha menambah berbagai ilmu pengetauan.

Dikatakan bahwa *fathanah* (perpaduan antara ‘alim dan hafidz) telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun kembali negeri Mesir, sebagaimana terdapat dalam surat Yusuf ayat 55:

قَالَ اجْعَلْنِى عِلَى خَزَآئِنِ الْأَرْضِ ۖ إِنِّى حَفِيْظٌ عَلِيْمٌ ﴿٥٥﴾

“Berkata Yusuf, jadikanlah aku bendaharawan Negara (Mesir) sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan.”

Para pelaku bisnis harus memiliki sifat fathanah karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.

Hal demikian juga berlaku bagi konsumen. Dalam menyampaikan sebuah rekomendasi kepada konsumen lain, hendaknya mereka menyampaikannya dengan cerdas dan bijak, tanpa mengurangi atau menambahkan informasi dengan tetap mempertimbangkan kebaikan yang didapat oleh dirinya dan orang lain.

4. *Amanah*

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya sehingga mereka mampu menunjukkan hasil yang optimal dan mereka merasa dikejar dan mengejar sesuatu agar dapat menyelesaikan amanahnya sebaik mungkin. Seorang pebisnis maupun konsumen haruslan memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat

IAIN PURWOKERTO

memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِيْنَ هُمْ لِاَمٰنٰتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رٰعُوْنَ ۝٨

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya".

Sudah jelas bahwa pembisnis maupun konsumen harus senantiasa menjaga amanah yang telah dibebankan kepadanya. Tidak hanya pembisnis, konsumen juga harus menjaga tanggung jawab yang diberikan secara tersirat dari pembisnis berkaitan dengan informasi sebuah produk yang sedah mereka rasakan untuk dapat disampaikan kepada konsumen lain, sehingga pada akhirnya akan terjadi sebuah *word of mouth* secara alami.

5. *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Seorang konsumen dalam hal iniharus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan produk yang telah mereka rasakan kepada konsumen lain dengan sebenar-benarnya berdasarkan pengalaman yang didapatnya. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada konsumen lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۝٩

"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur karta yang benar".

IAIN PURWOKERTO

B. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Editoin, *et al, 2004: 485*). Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia bila

seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan (Sudaryono, 2016: 99-100). Sedangkan yang dinamakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan (Pratiwi, 2017). Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi pelanggan, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Somad dan Priansa, 2014: 100). Keputusan membeli adalah keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual. Makin banyak calon pembeli yang memutuskan untuk menjadi pembelimakin besar pula harapan penjual untuk memperoleh laba (Asri dan Suprihanto, 1986:194).

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

   Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut (Rahayu, Skripsi, 2016:46-50):

   a. Faktor Budaya

      1) Budaya

         Budaya (*culture*) adalahnkumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

      2) Subbudaya

         Subbudaya (*subculture)* adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

      3) Kelas Sosial

         Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

LAIN PURWOKERTO

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh seecara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

3) Peran dan status

IAIN PURWOKERTO

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktpr Pribadi

1) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex*

dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) Pola/Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) Karakteristik

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, mudah beradaptasi. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) Umur

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh keluarga. Faktor-faktor yang penting yang berhubungan dengan umur seringkali diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur natara orang orang yang menentukan strategimerketing dan orang-orang yang membeli produk.

5) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan

IAIN PURWOKERTO

manusia diatur menurut sebuah hirarki, dan yang paling medesak sampai paling tidak mendesak.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, lima tahapan tersebut yaitu (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009: 184-190):

Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian

IAIN PURWOKERTO

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti, rasa lapar, haus, seks akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan akan timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulankan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu dengan demikian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering kali mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei membuktikan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% saja yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Dengan demikian, keadaan pencarian informasi yang lebih rendah disebut sebagai perhatian tajam. Dalam tingkat ini, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Pencarian informasi aktif ini dapat berupa pencarian bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

IAIN PURWOKERTO

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merk pesaing dan fiturnya. Adapun sumber informasi utama bagi konsumen didapat dari empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikianinformasi yang paling efektif sering berasal

dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melakuka fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakam fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Dalam dinamika pencarian melalui informasi, konsumen mempelajari merek dan fitur suatu produk. Dalam proses pencarian awal konsumen akan disuguhi dengan total kumpulan merek yang tersedia untuk konsumen. Dari sekian banyak merek yang tersedia untuk konsumen, konsumen hanya akan mengetahui sebagian merek, dalam hal ini disebut kumpulan kesadaran. Kemudian konsumen akan mengambil beberapa merek sebagai kumpulan pertimbangan yang memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, maka akan tersisa beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Kemudian setelah itu konsumen akan membuat pilihan terakhir dari kumpulan pilihan. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar II.2. Kumpulan Suksesif yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalalm semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model baru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi diantarnya: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merk positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalamkumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli. Dalam hal demikian, konsumen juga dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

1) Model *Nonkompensatoris* dari Pilihan Konsumen

Dengan model nonkompensatoris dari pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurnagi. Mengevaluasi produk yang berbeda dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan yang berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Ada tiga *heuristik* pilihan, diantaranya:

a) Dengan heuristik konjungtif (*conjungtive heuristic*), konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimun yang dapat diterima oleh setiap atribut. Misalnya, jika Linda memutuskan semua atribut mendapatkan peringkat setidaknya 5, ia akan memilih komputer B.

b) Dengan heuristik leksikografis (*lexicographic heuristic*), konsumen akan memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

c) Dengan heuristik eliminasi berdasarkan aspek (*elimination-by-aspect heuristic*), konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secar probabilistik , di mana probabilitas

IAIN PURWOKERTO

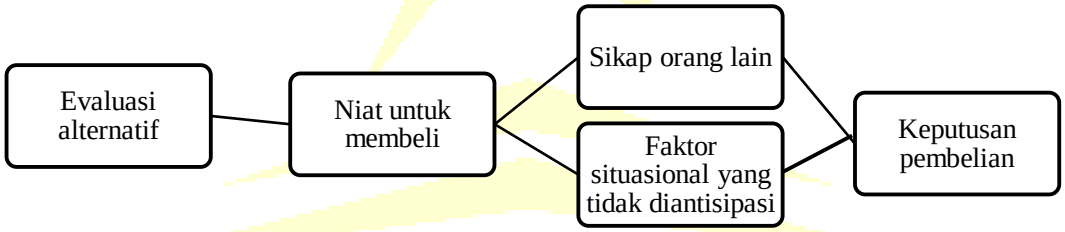
pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang merka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

2) Faktor Pengintervensi

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, maka dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar II.3 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Pertama adalah sikap orang lain. batasan di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah minat pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidak puasan dikarenakan setelah

IAIN PURWOKERTO

pembelian, konsumen melihat fitur tertentu yang menghawatirkan atau mendengar hal-hal tertentu yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen yaitu (Rahayu, Skripsi: 52-53):

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*kompleks buying behaviour*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan snagat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

IAIN PURWOKERTO

b. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi (*dissonance reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

d. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

C. Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enaugh* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono, 2016: 78). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009:138-139).

Adapun beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain (Saputra dan Hidayat, Jurnal RSPH: 5):

1. Kinerja (*performence*) karakteristik operasi pokok dariproduk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spacification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah dditetapkan sebelumnya.

IAIN PURWOKERTO

5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencangkup umur teknis, maupun umur ekonomis pengguna.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citera dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan utnuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bbisa digunakan antara lain adalah kotak saran.
2. Survei Kepuasan Konsumen

   Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak yang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.
3. Gost Shopping

   Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang utnuk bersikap sebagai pelangg an di perusahaan pesaing.
4. Analisa Pelanggan yang Hilang

   Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yng telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih pemasok (Astuti, *et al,* 2012: 155-156).

IAIN PURWOKERTO

D. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Word of Mouth Marketing (WOM)* dengan Keputusan Pembeli

Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Somad dan Priansa, 2014: 97). Salah satu rangkaian tindakan tersebut diantaranya yaitu pencarian informasi. Informasi yang di diperoleh biasanya berasal dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi yang berasal dari keluarga, tman, tetangga maupun kenalan. Ada sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media masa, dan sumber pengalaman (Somad dan Priansa, 2014: 98). Meskipun sumber informasi terdiri tidak hanya satu, namun sesungguhnya informasi yang paling efektif biasanya didapat dari sumber pribadi. Sumber pribadi tersebutlah dapat berupa informasi yang disalurkan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang didapat dari orang-orang yang ada disekitar. Menurut Molinari, Abralt and Dion, bahwa pembelian dan *positif word of mouth* saling berhubungan (Nugraha, *et al*, 2015). Konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk.

Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka word of mouth yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* yang positif akan dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak akan menimbulkan kerugian dan akan mendorong seseorang untuk layak menceritakannya kepada orang lain (Hasan, 2010; 33).

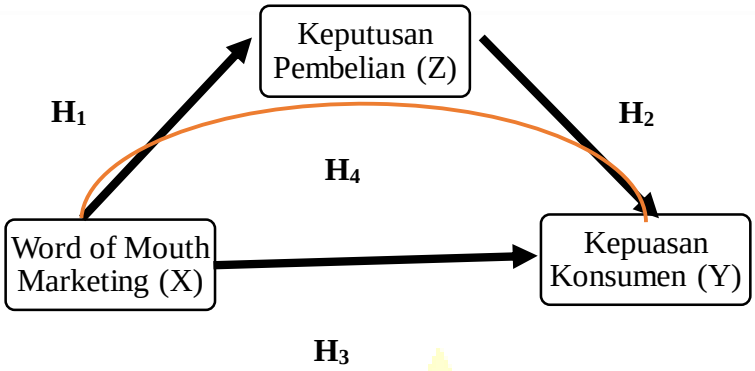
2. Hubungan *Word of Mouth Marketing (WOM)* dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakam indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 12). Adapun faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya adalah kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas yang dipersepsikan (Saputra dan Hidayat, Jurnal RSPH: 5). Dan untuk memperoleh persepsi-persepsi tersebut, biasanya dikarenakan seringnya konsumen mendengar informasi mengenai produk, baik melalui promosi yang dilakukan

IAIN PURWOKERTO

oleh perusahaan itu sendiri ataupun adanya informasi dari mulut ke mulut yang menyebar di kalangan konsumen.

Gambar II.4 Kerangka Pemikiran



E. Penelitian Terdahulu

Suhendra dalam jurnalnya yang berjudul *"Efektifitas Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi"* menunjukan bahwa WoM berjalan sangat efektif karena terukur berdasarka tanggapan dan presepsi positif terhadap Jigar Fruit Salad yang didapat dari survey dan kuisioner.

Yuly Rahmi Pratiwi dalam jurnalnya yang berjudul *"Pengaruh Word of Mouth Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru"* menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara Word of Mouth Marketing communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe. Sumbangan pengaruh variabel Word of Mouth Marketing communication terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan kategori sedang sebesar 50.7%. Word of Mouth Marketing communication merupakan stimulus yang diberikan oleh talkers (pembicara/influence) kepada penerima mengenai Boardgame lounge smart cafe sehingga penerima memberikan respon dalam bentuk keputusan pembelian di Boardgame lounge smart cafe.

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi dalam jurnalnya yang berjudul *"Komunikasi Word of Mouth Marketing dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan"* menunjukan bahwa variabel komunikasi Word of Mouth

IAIN PURWOKERTO

Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsep Word of Mouth Marketing sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukkan unsur persuasif, yaitu membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.

Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andrian Kusumawati dalam jurnalnya yang berjudul *"Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta Nomor 1-2 Malang)"* menunjukan bahwa Word of Mouth Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Word of Mouth Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan Word of Mouth Marketing dengan kepuasan konsumen.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Suhendra, 2015/ Efektifitas *Word of Mouth Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi	• *Word of Mouth Marketing* • Keputusan pembeli/ minat beli.	• Tempat Penelitian • Kepuasan Konsumen.	WOM berjalan sangat efektif dalam menumbuhkan minat untuk membeli , baik secara langsung maupun melakukan pembelian dengan pelayanan antar.
2.	Yuly Rahmi Pratiwi, 2017/ Pengaruh *Word of Mouth Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru	• *Word of Mouth Marketing* • Keputusan pembelian konsumen	• Tempat penelitian • Kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh antara Word of Mouth Marketing communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe. Sumbangan pengaruh variabel Word of Mouth Marketing communication

				terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan kategori sedang sebesar 50.7%. Word of Mouth Marketing communication merupakan stimulus yang diberikan oleh talkers (pembicara/influence) kepada penerima mengenai Boardgame lounge smart cafe sehingga penerima memberikan respon dalam bentuk keputusan pembelian di Boardgame lounge smart cafe.
3.	Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, 2017/ Komunikasi *Word of Mouth Marketing* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan	• *Word of Mouth Marketing* • Keputusan pembelian konsumen	• Tempat penelitian • Kepuasan konsumen	variabel komunikasi Word of Mouth Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsep Word of Mouth Marketing sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukkan unsur persuasif, yaitu membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.
4.	Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andrian Kusumawati, 2015/ Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan	• *Word of Mouth Marketing* • Keputusan pembelian konsumen • Kepuasan konsumen.	• Tempat penelitian	Word of Mouth Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

IAIN PURWOKERTO

	Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta Nomor 1-2 Malang)			kepuasan konsumen. Word of Mouth Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan Word of Mouth Marketing dengan kepuasan konsumen.

F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015: 96). Dari rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembeli

   H_1 = Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembeli

2. Hipotesis 2

   H_0 = Tidak ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuaasan konsumen

   H_2 = Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuaasan konsumen

3. Hipotesis 3

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen

   H_3 = Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen

IAIN PURWOKERTO

4. Hipotesis 4

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

   H_4 = Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

IAIN PURWOKERTO

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dapat dikatakan sebagai alur pikir sebuah penelitian, sehingga suatu penelitian dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain yang membacanya. Dalam metodologi penelitian ditentukan sistematika mengenai hal apa saja yang berkaitan langsung dengan suatu penelitian, termasuk sistematika atau prosedur dan proses analisis data (Sunyoto, 2011: 16).

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlndaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sempel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumrn penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 14).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Bakso dan Soto Sami Asih Purwokerto. Tepatnya di Jl. Pramuka No. 23, Sadagaran, Purwokerto Kulon, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53141. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 Desember s/d 21 Oktober 2020.

Alasan pengambilan tempat penelitian yaitu dikarenakan Warung Bakso dan Soto Samii Asih Pak Birin yang ada di Jl Pramuka lebih ramai dari pada yang ada di Jl D.I Panjaitan, selain itu, narasumber lebih sering berada di Warung Bakso dan Soto yang berada di Jl Pramuka serta tempat produksi juga

IAIN PURWOKERTO

berada di tempat tersebut, sehingga mempermudah peneliti dalam pengambilan informasi yang dibutuhkan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan (Tungga, *et al*, 2014: 79). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili dari populasi yang diambil(Tungga, *et al*, 2014: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{z^2.p.(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

z : skor z pada kepercayaan 95% + 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.(1-0{,}5)}{(0{,}10)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah minimal sampel yang harus dipenuhi sebesar 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi 97 responden.

Sedangkan untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama dari semua elemen sebagai sampel penelitian (Sunyatno, 2011: 56).

IAIN PURWOKERTO

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa sajayang ditetapkan oleh penrliti untuk kdipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 58).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yakni variabel bebas (*independent*) berupa *Word of Mouth Marketing (WOM)* (X), variabel terikat (*dependent*) berupa Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel pemediasi (*interventing*) yaitu Keputusan Pembelian (Z).

a. Variabel Bebas (*independent*), adalah variabel yang dipelajari pengaruhnya terhadap variabel yang lain atau variabel yang jmempengaruhi atau yang menjadi sebab variabel lain.variabel ini disebut juga variabel bebas.
b. Variabel Terikat (*dependent*), adalah variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel yang lain atau yang menjadi akibat. variabel ini disebut juga variabel terikat atau tergantung.
c. Variabel Pemediasi (*interventing*), adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan independen dengan dependen, yang tadinya hubungan langsung menjadi tidak langsung karena secara teoritis bahwa hubungan antara independen dan dependen sebenarnya tidak langsung (Juanim, 2004: 12-13).

IAIN PURWOKERTO

2. Indikator Penelitian

a. *Word of Mouth Marketing* (WoM)

Word of Mouth Marketing (WoM) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arbainah (2010), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang *word of mouth* yang sama, yaitu menceritakan, merekomendasikan/ menyarankan, serta mengajak (Arbainah, Tesis, 2010: 30).

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan (Pratiwi, 2017). Menurut Kotler(2009) dalam penelitian Fajar Idris (2014), indikator dalam keputusan pembelian diantaranya: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi dari orang lain, Melakukan pembelian ulang.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009: 138-139). Adapun beberapa faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain: kinerja (*performence*), ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spacification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (Saputra dan Hidayat, Jurnal RSPH: 5).

Tabel III.1 Indikator Penelitian

IAIN PURWOKERTO

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	*Word of Mouth Marketing (WOM)*	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong
2	Keputusan Pembeli	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian
3	Kepuasan Konsumen	1. Kesesuaian dengan persepsi 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Membeli kembali

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

   Subjek penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin, sedangkang objek penelitiannya adalah *word of mouth marketing,* keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Sumber Data Penelitian

   Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Berdasarkan sumbernya data digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Tika, 2006: 57).

   a. Data Primer, adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin.

   b. Data Sekunder, adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada (Tungga, *et al,* 2014: 67-68). Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lain (Tika, 2006: 58).

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tika, 2006: 58). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah pengumpulan data menggunakan studi lapangan. Yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian. Dalam hal ini, objek penelitian adalah konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto. Penelitian ini dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematik dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian (Tika, 2006: 62). Wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden ataupun narasumber lain yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015: 194). Wawancara yang dilakukan oleh peneliti

IAIN PURWOKERTO

adalah wawancara terstruktur. Yaitu wawancara yang digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh (Sugiyono, 2015: 138).

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui informasi terkait dengan Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin yang dapat ditanyakan langsung kepada pemilik warung untuk mengetahui informasi mendetail terkait Warung bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan dan buku. Biasanya digunakan untuk mengetahui sejarah berdirinya, struktur organisasi, statistik volume penjualan dan data lain yang menunjang terhadap penelitian.

Dokumentasi di sini dilakukan untuk mengetahui jumlah konsumen dan menu yang disediakan melalui nota yang dikeluarkan oleh pihak warung.

3. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet (Sugiyono, 2015: 135). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015: 142).

IAIN PURWOKERTO

Pada penelitian ini peneliti akan membagikan kuisioner kepada responden yang bersangkutan, yaitu konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin. Kuisioner (angket) berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk angket yang diberikan adalah angket dengan model skala likert, yaitu kuisioner yang memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/ nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap dan perilaku. Sewaktu menanggapi

pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format dan skor seperti:

a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
b. Setuju (S) diberi skor 4.
c. Netral/ Ragu-ragu (RG) diberi skor 3.
d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1(Maryuilana, Vol. 1, 2016).

Penyebaran kuisioner sendiri dilakukan secara bertahap, tidak langsung sekaligus.

4. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diteliti tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013: 203).

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Validitas

IAIN PURWOKERTO

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Taniredja dan Mustafidah, 2011: 42). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut :

a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

b. Melakukan uji coba atas instrument yang telah disusun pada sejumlah responden.
c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total.
e. Menguji taraf signifikansi item-item pernyataan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pernyataan tersebut (Isna dan Warto, 2013:341).

2. Reliabilitas

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Isna dan Warto, 2013:359). Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukur reliabilitas yaitu teknik belah dua (spearman brown), teknik kuderrichardson (KR 20), teknik alpha cronbach, teknik bentuk paralel, dan teknik hoyt. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji realibilitas menggunakan teknik alpha cronbach (Isna dan Warto, 2013:360-361).

Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik Alpha dari Cronbach, dan koefisien keandalan yang dihasilkannya disebut koefisien Alpha. Rumus koefisien reliabilitas alpha cronbach dijelaskan oleh Sugiono sebagai berikut:

$$r_i = \{\frac{k}{k-1}\}\{1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\}$$

IAIN PURWOKERTO

Dimana :

r_i = koefisien alpha cronbach
k = banyaknya item
$\sum Si^2$ = jumlah varians item
St^2 = varians total

Untuk mengetahui instrument yang diuji reliable atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan rtabel pada n – 2 ; 0.1. jika koefisien alpha > rtabel (n – 2 ; 0.1) berarti instrument reliabel; dan jika koefisien alpha < rtabel (n – 2 ; 0.1) berarti instrument tidak reliabel (Isna dan Warto, 2013:365-366).

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analisis*)

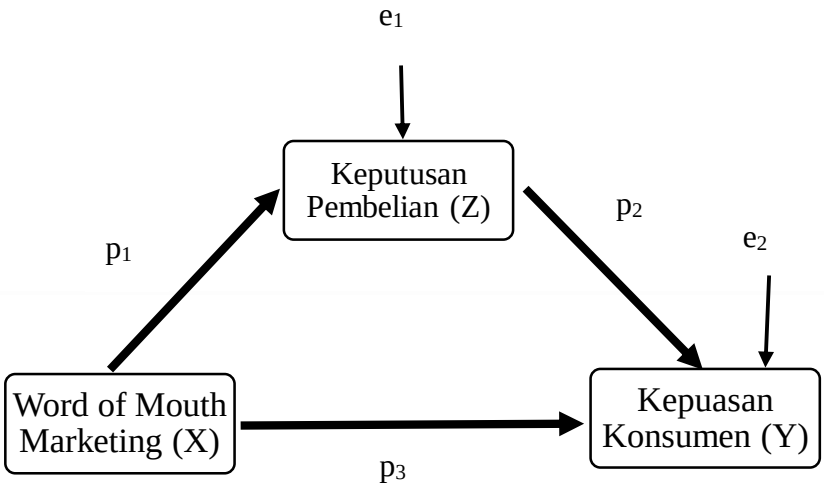
Analisis Jalur adalah bagian dari model Regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variable dengan variable lainya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa di simbolkan dengan huruf X1, X2,…. Xm, dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabelyang biasa disimbolkan denganhurufY1, Y2,…. Yn. Dalam Analisis Jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsungKorelasi *Rank Sperman (direct & indirect effect),* atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (intervening variable) (Juanim, 2004: 18-19).

Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut(Fenanda,2018):

Tahap I. Menentukan diagram jalur berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

Gambar III.1 Diagram Jalur



Keterangan:

X : *Word of Mouth Marketing*

Z : Keputusan Pembelian

Y : Kepuasan Konsumen

e_1 : *error struktur 1*

e_2 : error struktur 2

Tahap II. Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$Z = p_1X + e_1$

$Y = p_2Z + p_1X + e_1$

Tahap III. Meregresikan antara variabrl eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural.

Tahap IV. Menghiting pengaruh langsung, tidak langsung dan total.

Pengaruh tidak langsung : $p_1 \times p_2$

Pengaruh total : $p_2 + (p_1 \times p_3)$

2. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_o) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol. Artinya apakah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol. Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2007: 81).

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_o) yang hendak diuji adalah semua parameter dalam model sama dengan nol. Hipotesis

IAIN PURWOKERTO

alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2007: 82).

3. Koefisien deteminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatya (Idris, Skripsi, 2014).

IAIN PURWOKERTO

BAB IV
PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Warung Bakso dan Soto Samai Asih Pak Birin

Purwokerto merupakan kota dengan beraneka ragam kuliner yang dimilikinya. Salah satu kuliner yang begitu kita kenal salah satunya adalah bakso dan soto. Ada salah satu warung yang menyediakan dua menu tersebut yang tidak pernah sepi pelanggan yaitu Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin.

Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin ini milik Bapak Sobirin atau yang sering akrab di panggil Pak Birin. Usaha ini adalah usaha turunan yang dirintis oleh Bapak Nasan ayah dari Pak Birin pada tahun 1974. Awal mula merintis, penjualan Bakso Sami Asih milik Pak Birin dilakukan dengan gerobak keliling yang berpindah-pindah sebelum akhirnya menetap di Jl. Pramuka. Tempat pangkalan gerobak bakso Pak Birin pun sempat mengalami perpindahan berkali-kali, mulai dari Pasar Wage, pindah ke depan Bioskop Rajawali, pindah lagi di Grendeng (area kampus UNSOED), kemudian pernah juga mangkal di depan Hotel Palapa, di Pasar Kebon Dalem dan hingga akhirnya sekitar tahun 2000an menetap di Jl. Pramuka, Sodagaran, Purwokerto Kulon, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

Sebelum tahun 2000an sekitar tahun 1990an usaha Pak Birin ini sempat mengalami krisis hingga akhirnya hampir gulung tikar, namun kemudian bangkit kembali bahkan pada akhirnya di tahun 2015 Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin membuka cabang di Jl. DI Panjaitan. Sejak tahun 2010 hingga sekarang, penjualan Bakso dan Soto Sami Asih terus mengalami peningkatan. Berdasarkan wawancara dan pengamatan secara langsung, dalam satu hari Warung Bakso dan Soto Sami Asih dapat menghabiskan daging sebanyak 40-50 Kg.

Dalam menunjang kemajuan usahanya, Pak Birin sebagai pelaku usaha tidak banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk menarik konsumen.

Dari awal merintis hingga saat ini, beliau mengaku tidak pernah melakukan kegiatan promosi seperti memasang iklan, menyebar pamflet dan sebagainya. Beliau hanya mengandalkan informasi yang disebarkan oleh konsumen yang sudah pernah membeli makanan di warungnya. Karena menurut beliau hal semacam itu tidak perlu, bahkan tanpa pemasangan iklan atau sejenisnya pelanggan pun sudah dengan sendirinya mengunjungi warung, tidak hanya pelanggan dalam kota, bahkan sering kali ada pelanggan luar kota yang sengaja datang untuk membeli bakso ataupun soto di warungnya. Apalagi saat ini Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin sudah mendapatkan penghargaan sebagai restaurant yang direkomendasikan dari IDEALIFE *Home Innovation.*

Dari apa yang dipaparkan oleh pemilik, hal ini menunjukan bahwa pemilik Warung Bakso dan Soto Sami Asih menggunakan *organic word of mouth marketing* yaitu WOM yang terjadi secara alami, di mana konsumen yang merasa senang dan puas pada sebuah produk memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Konsumen inilah yang nantinya akan menjadi advokat produk, sehingga pemilik bisnis tidak perlu melakukan kampanye demi mendorong terciptanya *word of mouth marketing* (Finanda dan Wiwaha, 2017).

2. Produk-Produk Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin

Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin menyediakan menu utama bakso dan soto dengan beberapa jenis variasi serta dengan harga yang menyesuaikan. Menu makanan tersebut diantaranya:

- Soto Ayam	Rp 21.000,-
- Soto Special + Daging	Rp 29.000,-
- Soto Sapi	Rp 22.000,-
- Soto Ayam + Bakso	Rp 27.000,-
- Soto Sapii + Bakso	Rp 29.000,-
- Bakso	Rp 21.000,-

Selain menyediakan menu bakso dan soto, Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin juga menyediakan beberapa menu minuman seperti:

IAIN PURWOKERTO

- Es Teh Manis	Rp 3.500,-
- Teh Manis Anget/ Panas	Rp 3.000,-
- Es Jeruk	Rp 6.000,-
- Es Teh Tawar	Rp 2.500,-
- Jeruk Anget/ Panas	Rp 5.000,-
- Teh Tawar	Rp 2.000,-
- Air Es	Rp 2.000,-

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 97 orang, sesuai dengan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

1. Karakteristik Responden

   Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamim, usia, dan pekerjaan. Adapun mengenai detail karakteristik responden penulis jelaskan sebagai berikut:

   a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	25	25,77%
2	Perempuan	72	74,23%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (25,77%) dan responden perempuan sebanyak 72 orang (74,23%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang diteliti mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel IV.2 Umur Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	<21	12	12,37%
2	21-25	63	64,95%
3	26-30	13	13,40%
4	31-35	7	7,22%
5	36-40	2	2,06%
6	>40	0	0%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukan bahwa responden dengan rentan usia di bawah 21 tahun berjumlah 12 orang (12,37%). Jumlah respponden dengan rentan usia 21-25 tahun sebanyak 63 orang (64,95%). Rentan usia 26-30 tahun berjumlah 13 orang (13,40%), usia 31-35 sebanyak 7 orang (7,22%). Dan rentan usia 36-40 tahun berjumlah 2 orang (2,06%), serta responden dengan rentan usia di atas 40 tahun tidak ada, atau dengankata lain 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian rata-rata berumur sekitar 21-25 tahunan.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	4	4,12%
2	Wiraswasta	22	22,68%
3	Pelajar	2	2,06%
4	Mahasiswa	46	47,42%
5	Lainnya	23	23,71%
Total		97	100%

UMP PURWOKERTO

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Word of Mouth Marketing (WoM)

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r Tabel	Ket.
1.	Word of Mouth	Item 1	0,349	0,1975	**Valid**
		Item 2	0,674		**Valid**
		Item 3	0,564		**Valid**

	Marketing (WoM)	Item 4	0,769		**Valid**
		Item 5	0,620		**Valid**
		Item 6	0,699		**Valid**
		Item 7	0,791		**Valid**
		Item 8	0,592		**Valid**
		Item 9	0,489		**Valid**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r Tabel	Ket.
1.	Keputusan Pembelian	Item 1	0,818	0,1975	**Valid**
		Item 2	0,785		**Valid**
		Item 3	0,890		**Valid**
		Item 4	0,811		**Valid**
		Item 5	0,658		**Valid**
		Item 6	0,781		**Valid**
		Item 7	0,743		**Valid**
		Item 8	0,747		**Valid**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r Tabel	Ket.
1.	Word of Mouth Marketing (WoM)	Item 1	0,656	0,1975	**Valid**
		Item 2	0,865		**Valid**
		Item 3	0,865		**Valid**
		Item 4	0,899		**Valid**
		Item 5	0,781		**Valid**
		Item 6	0,831		**Valid**
		Item 7	0,864		**Valid**
		Item 8	0,795		**Valid**
		Item 9	0,804		**Valid**
		Item 10	0,676		**Valid**
		Item 11	0,649		**Valid**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisian korelasi lebih besar dari nila r tabel, maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden terkait variabel *word*

of mouth marketing (wom), keputusan pembelian dan kepuasan konsumen semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV.7 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Nilai r Tabel	Ket.
1.	Word of Mouth Marketing (WoM)	0,789	0,1975	**Reliabel**
2.	Keputusan Pembelian	0,908		**Reliabel**
3.	Kepuasan Konsumen	0,940		**Reliabel**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisian alpha lebih besar dari nila r tabel, maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden terkait variabel *word of mouth marketing* (wom), keputusan pembelian dan kepuasan konsumen semuanya reliabel.

D. Hasil Uji Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisi jalur (*path analysis*) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statisyic 22. Untuk menguji hipotesis dengan analisis jalur diperlukan 2 model regresi: 1. Variabel *word of mouth marketing* (wom) sebagai variabel independen diregresikan dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel pemediasi; dan 2. variabel *word of mouth marketing* (wom) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel pemediasi diregresikan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

IAIN PURWOKERTO

1. Regresi Model 1

Tabel IV.8 Hasil Uji t Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,405	2,628		-2,437	,017
	WOM	1,047	,074	,823	14,133	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel IV.9 Hasil Uji R Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823[a]	,678	,674	3,208

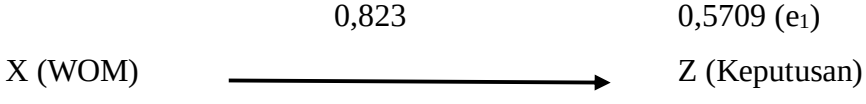
a. Predictors: (Constant), WOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X yaitu variabel *word of mouth marketing* (WOM) menunjukan 0,000 yang artinya <0,05 ($p_1<\alpha$). Kesimpulannya yaitu, bahwa variabel X (WOM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (keputusan pembelian). Sedangkan nila R square sebesar 0,674 menunjukan bahwa 67,4% variabel pemediasi (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*word of mouth marketing*). Sisanga sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk menghitung e_1 dapat digunakan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0{,}674} = 0{,}5709$.

IAIN PURWOKERTO

Gambar IV.1 Model jalur 1



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

2. Regresi Model 2

Tabel IV.10

Hasil Uji t Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,897	4,856		1,008	,316
	WOM	,154	,234	,080	,660	,511
	Keputusan	1,026	,184	,677	5,581	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel IV.11 Hasil Uji R Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744[a]	,554	,545	5,751

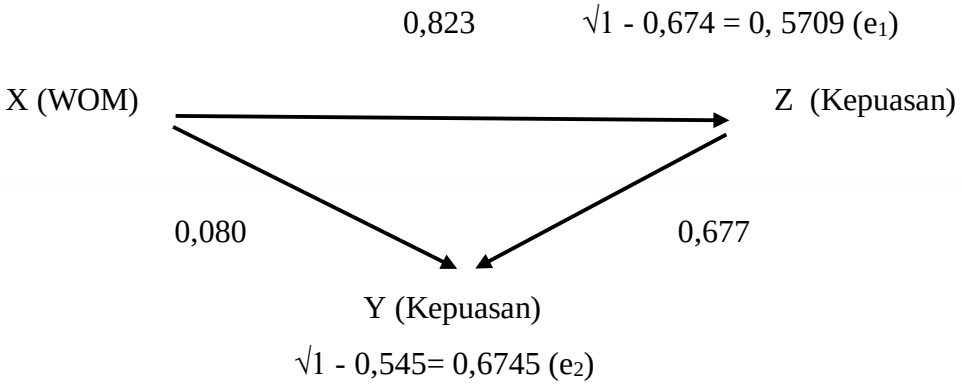
a. Predictors: (Constant), Keputusan, WOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X yaitu variabel *word of mouth marketing* (WOM) dan variabel Z yaitu Keputusan pembelian menunjukan 0,000 yang artinya <0,05 ($p_1<\alpha$). Kesimpulannya yaitu, bahwa variabel X (WOM) dan variabel Z (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Sedangkan nila R square sebesar 0,545 menunjukan bahwa 54,5% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*word of mouth marketing*) dan variabel pemediasi (keputusan pembelian). Sisanga sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk menghitung e_2 dapat digunakan rumus $e_2 = \sqrt{1} - 0{,}545 = 0{,}6745$.

IAIN PURWOKERTO

Gambar IV.2 Model Jalur 2



Sumber: data primer yang diolah, 2020.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Beikut akan dijelaskan lebih rinci terkait pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan.

1. Analisis pengaruh X (*Word of Mouth Marketing*) terhadap Z (keputusan pembelian)

   Hipotesis 1

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembeli

   H_1 = Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap keputusan pembeli

   Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pebelian. Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat bahwa nilai sig menunjukan 0,000 < α 0,05 dimana nilai sig < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel X (*word of mouth marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (keputusan pembelian), sehinga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

   Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion, yaitu pembelian dan *positif word of mouth* saling berhubungan (Nugraha, *et al*, 2015). Konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk.

Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka word of mouth yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* yang positif akan dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak akan menimbulkan kerugian dan akan mendorong seseorang untuk layak menceritakannya kepada orang lain (Hasan, 2010: 33).

2. Analisis pengaruh variabel Z (keputusan pembelian) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

   Hipotesis 2

   H_0 = Tidak ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuaasan konsumen

   H_2 = Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuaasan konsumen

   Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel keputusan pebelian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat bahwa nilai sig menunjukan 0,000 < α 0,05 dimana nilai sig < α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen), sehinga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan teori proses keputusan pembelian model lima tahap yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana pada tahap ke 4 yaitu keputusan pembelian akan berdampak pada perilaku pasca pembelian. Setelah proses pembelian, konsumen mungkin akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidak puasan dikarenakan setelah pembelian, konsumen melihat fitur tertentu yang menghawatirkan atau mendengar hal-hal tertentu yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler dan Keller, Jilid 1, 2009: 190).

IAIN PURWOKERTO

3. Analisis pengaruh variabel X (*word of mouth marketing*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

   Hipotesis 3

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen

   H_3 = Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen

   Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel keputusan pebelian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 dapat dilihat bahwa nilai sig menunjukan 0,511 > α 0,05 dimana nilai sig > α 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga *word of mouth maketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mematahkan pendapat Puspito bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya (Nugraha, *et al*, 2015).

   Hal tersebut membuktikan bahwa tidak selamanya *word of mouth marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tidak selamanya pula kepuasan konsumen akan mempengaruhi timbulnya *word of mouth marketing* di kalangan konsumen.

4. Analisis pengaruh variabel X (*word of mouth marketing*) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) melalui variabel Z (keputusan pembelian)

   Hipotesis 4

   H_0 = Tidak ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

   H_4 =Ada pengaruh *Word of Mouth Marketing (WOM)* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

   Untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian perlu dilakukan beberapa perhitungan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung, sebagaimana berikut:

IAIN PURWOKERTO

Koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total:

- Pengaruh langsung *word of mouth marketing* terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai koefisien regresi X terhadap Y yakni sebesar 0,080.
- Pengaruh tidak langsung word of mouth marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai koefisien regresi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, yaitu: 0,823 x 0,677 = 0,5571.
- Pengaruh total dari word of mounth ke kepuasan konsumen dapat dilihat dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, seperti berikut: 0,080 + 0,5571 = 0,6371.

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung maka variabek kepuasan konsumen adalah variabel pemediasi dengan kata lain tidak memiliki pengaruh secara langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, maka variabel kepuasan konsumen bukan variabel pemediasi dan sebenarnya memiliki pengaruh secara langsung (Juliandi, *et al*, 2014: 179).

IAIN PURWOKERTO

Dengan demikian, dapat kita lihat bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, yaitu 0,5571 > 0,080. Sehingga *word of mouth marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk dapat mempengaruhi kepuasan komsumen *word of mouth marketing* membutuhkan variabel pemediasi yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini maka keputusan pembelian menjadi variabel yang begitu penting perannya dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Finnan,dkk bahwa keputusan pembelian diketahui sebagai variabel mediasi yang menjemmbatani hubungan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga tidak lepas dari tahapan-tahapan keputusan pembelian di mana

informasi yang diperoleh dari *word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian setelah melalui evaluasi alternatif dan kemudian akhirnya akan berdampak pada perilaku pasca pembelian yang di dalamnya termasuk kepuasan dan ketidak puasan konsumen.

IAIN PURWOKERTO

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* sebagai variabel X terhadap kepuasan kosumen sebagai variabel Y dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel Z sebagai variabel pemediasi. Dari rumusan masalah yang telah diajukan dan analisis data serta pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara langsung variabel X (*word of mouth marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (keputusan pembelian). Dengan demikian dapat dinilai bahwa keputusan pembelian akan bergantung pada baik tidaknya *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh konsumen lain.
2. Bahwa variabel Z (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Maka dengan demikian kepuasan yang diperoleh konsumen akan sangat bergantung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Variabel X (*word of mouth maketing*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak selamanya kepuasan konsumen bergantung pada *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh konsumen lain.
4. Variabel X (*word of mouth marketing*) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Untuk dapat mempengaruhi variabel Y (kepuasan komsumen), variabel X (*word of mouth marketing*) membutuhkan variabel pemediasi yaitu variabel Z (keputusan pembelian). Dalam hal ini maka keputusan pembelian menjadi variabel yang begitu penting perannya dalam penelitian ini

IAIN PURWOKERTO

B. Saran

Setelah pengambilan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti akan menyampaikan beberapa saran kepada pihak terkait, dengan harapan saran yang akan disampaikan dapat bermanfaat dan menjadi acuan untuk perbaikan di masa mendatang. Ada pun saran yang dapat peneliti sampaikan di antaranya:

A. Saran untuk penelitian selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil sampel tidak hanya pada satu tempat usaha agar dapat melihat perbandingan di beberapa tempa secara jelas. Karena bisa jadi lain tempat hasilnya akan berbeda.

b. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain, agar hasilnya dapat lebih akurat, beraneka ragam dan tidak terbatas pada variabel *word of mouth marketing,* keputusan pembelian dan kepuasan konsumen saja sehingga dapat memperkaya teori yang sudah ada.

B. Saran untuk pihak Warung Bakso Dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto

a. Diharapkan dari pihak Warung Bakso Dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas makanan dan minumannya yang sudah ada saat ini. Dengan kualitas makanan dan minuman yang baik dapat meningkatkan citra positif bagi Warung Bakso Dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth marketing* kepada konsumen baru.

b. Warung Bakso Dan Soto Sami Asih Pak Birin Purwokerto lebih dapat memperluas jaringan di sosial media seperti *facebook, twitter, fanpage*, *instagram* untuk menciptakan *word of mouth marketing* agar lebih dikenali oleh masyarakat luas.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Word of Mouth (WoM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern.* Tesis. Semarang: UNDIP.

Asri, Marwan dan John Suprihanto. 1986. *Managemen Perusahaan.* Yogyakarta: BPFE.

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value.* Depok: Raja Grafondo Persada.

Astuti, Rini Dwi, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen.* Malang: UB Press.

Aziz, Fathul Aminudin. 2016. *Manajemen Kewirausahaan Islam.* Yogyakarta: Editie Pustaka.

Ebert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh.* Jakarta; Penerbit Erlangga.

Edition, Sevent, dkk. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.

Fenanda, Zakiah Intan. 2018. *Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Varriabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang*, Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Semaeang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Finanda, Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. 2017. P*engaruh Word of Mouth Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar.* Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika. Vol. 1 No. 2, Oktober.

Hasil wawancara dengan pemilik Warung Bakso dan Soto Sami Asih

http://economy.okezone.com/amp/2019/01/06/320/2000558/guruhnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat. Diakses pada 14 Juli 2019 pukul 00.03 WIB.

http://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20180327/87/754750/bekraf-kuliner-salah-satu-unggulanekonomi-kreatif. Diakses pada 13 Juli 2019 pukul 23.26 WIB.

Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analiisis Regresi Nominal dan Ordinal.* Purwokerto: STAIN Press.

Juanim. 2004. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran.* Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Juliandi, Azuar, dkk. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Pres.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Edisi ketiga.* Jakarta: UPP STIM YKPM.

Maryuilana. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert.* Jurnal TRANSISTOR EI. Vol. 1, No 2, Oktober.

Nugraha, Finnan Aditya Ajie, dkk. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno Hatta Nomor 1-2 Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No. 1 Mei.

Permana, Panji. 2015. *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Brand Awareness, Dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand And Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).* Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2.* Jakarta: Peerbit Salemba..

Pratiwi, Yuly Rahmi. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Longe Smart Cafe Pekanbaru.* JOM FISIP. Volume 4 No.1- Februari.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. *Komunikasi Word of Mouth Marketing Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan.* Jurnal ASPIKOM. Volume 3 Nomor 2, Januari.

Rahayu, Erfina. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bakso Son Haji Sony I-X Bandar Lampung), Skripsi.* Lampung: Program studi ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Saputra, Asep Dana dan Mukhammad Khafid Hidayat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Marketing Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Prima Husada Malang, Jurnal RSPH.*Malang: STIE Kertanegara Malang.

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 100.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.* Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatof, Kualitatif da R & D.*Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suhendra. 2015. *Efektifitas Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi.* Jurnal Visi Komunikasi. Volume 14, No. 01, Mei.

Sunyanto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi; Alat Statistik & Analisis Output Komputer.* Jakarta: CAPS.

Taniredja, Tukuran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar).* Bandung: Alfabeta.

Tika, Moh. Pabunda. 2006. *Metodologi Riset Bisnis.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tungga, Ananta Wikrama A, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

IAIN PURWOKERTO