

**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**

**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 ketidakpuasan 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 menunjukkan 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

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 Business Islam

Institut Agama Islam 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

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. <i>Word of Mouth Marketing</i> (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

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
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	



LAIN 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.

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 mengingatkan 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 industri 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

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).

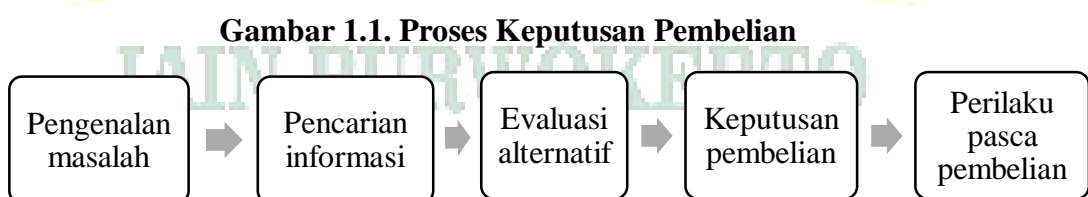
Word of Mouth Marketing adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi 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

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 majalah SWA dan Onbee Marketing 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 gadget 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:



Namun, konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2009: 184-189). Untuk sampai pada keputusan pembelian, ada dua faktor yang mengintervensi antara 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 pembeli akan timbul perilaku pasaca pembelian. Karena setelah 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) terhadap ekspektasi mereka. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena 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).

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).

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 disebar 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, youtube, 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 sangat 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 ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan dan ketidakpuasan 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 mouth* 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 menunjukkan 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

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

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 Keputusan 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?

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 Keputusan 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 latar belakang masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan,

BAB II LANDASAN TEORI , menguraikan mengenai 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.

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.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* sebagai variabel X terhadap kepuasan konsumen 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 marketing*) 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 konsumen), 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

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 tempat 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.

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 Grafindo 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 Variabel 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. *Pengaruh 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.
- <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 Wardo. 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 Simping 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 Kuantitatif, Kualitatif dan 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.

LAIN PURWOKERTO