

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)

**Finnan Aditya Ajie Nugraha
Suharyono**

Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
finnanleeds@gmail.com

Abstract

This Research aims to determine: the effect of word of mouth on purchase decision, the effect of purchase decision on consumer satisfaction, the effect of word of mouth on consumer satisfaction, and the effect of word of mouth on consumer satisfaction through the purchase decision. The type of research was explanatory research with quantitative approach. The participants of the research are the consumer who are buy the Kober Mie Setan by word of mouth, with a total sample of 116 respondents. The sampling technique using simple random sampling with the method of data collection using questionnaires. Descriptive analysis and path analysis were used in this study. The results of this study reveals that: word of mouth has direct and significantly effect on purchase decision, purchase decision has direct and significantly effect on consumer satisfaction, word of mouth has direct and significantly effect on consumer satisfaction, and word of mouth has significantly effect on consumer satisfaction through purchase decision as a mediator variable. Thus, Kober Mie Setan should maintain a positive image by improving the quality of their current menus, it should be able encourage consumers to establish the word of mouth. Kober Mie Setan should expand the networks through social media to create positive word of mouth in the community.

Keywords: *Word of Mouth, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang: pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa: variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Dengan demikian, sebaiknya Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dengan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang sudah ada, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*, Kober Mie Setan sebaiknya memperluas jaringan di sosial media untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenal masyarakat secara luas.

Kata kunci: *Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka makanan baru. Banyak dijumpai makanan-makanan baru dengan nama yang asing dan unik yang sampai saat ini baru atau bahkan belum diketahui. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan. Iklan berbagai media seperti radio, televisi, koran, menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan perusahaan supaya lebih dikenal secara luas. Disamping itu, iklan yang menarik dapat membuat masyarakat merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. Iklan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah promosi oleh perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu

komunitas yang ada (Ennew, Banerjee & Li dalam www.asiapr.net/2010). Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008:72).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Keadaan seperti ini membuat banyak berdirinya badan usaha baru dalam bidang apapun terutama dalam bidang kuliner. Bisnis rumah makan atau kuliner merupakan bisnis yang cukup banyak diminati oleh pebisnis belakangan ini. Seperti yang telah diketahui, berbagai macam rumah makan yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam pasar industri maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri. Bisnis rumah makan mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap

konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sepantasnya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis rumah makan yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga perusahaan maupun badan usaha tidak terlalu mementingkan sebuah promosi tetapi lebih fokus kepada bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan nama menu makanan dan minuman dari berbagai produk supaya dapat tercipta sebuah *word of mouth*.

Objek penelitian yang diangkat kali ini adalah warung makan Kober Mie Setan yang terletak di jalan Simpang Soekarno-Hatta No. 1-2 di Kota Malang, Jawa Timur dengan total sampel sebanyak 116 orang konsumen Kober Mie Setan.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Model *word of mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam WOMMA (2007:1-6). (1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan. Model konsep kedua (2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitasnya meliputi: (a) menciptakan komunitas; (b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka; (c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, (d) memberikan pendapat informasi yang

mereka dapat berbagi; (e) menggunakan *Man* atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan; (f) mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan (g) meneliti percakapan online.

Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan keputusan. Struktur keputusan pembelian menurut Swasta dan Irawan dalam Wahyuni (2010:48) sebanyak tujuh komponen, antara lain: (1) keputusan tentang jenis produk; (2) keputusan tentang bentuk produk; (3) keputusan tentang merek; (4) keputusan tentang penjualnya; (5) keputusan tentang jumlah produk; (6) keputusan tentang waktu pembelian; dan (7) keputusan tentang pembayaran.

Dalam pengambilan keputusan, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus melakukan tahapan-tahapan dalam struktur keputusan pembelian tersebut. Adanya tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian membantu konsumen untuk dapat memutuskan membeli sebuah produk.

Kepuasan Konsumen

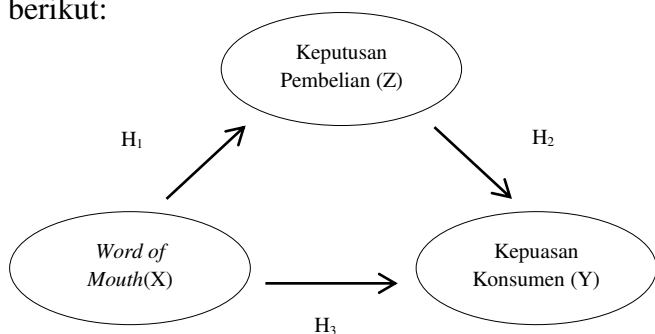
Umar (2005:65) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan.” Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah kesan dari kerja perusahaan dan harapan konsumen. Perusahaan harus berfokus pada kepuasan konsumen karena hal tersebut akan menentukan apakah konsumen akan puas atau justru konsumen tidak puas dengan kinerja perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini terutama pada bidang kuliner membuat semakin banyak pula produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut membuat sebuah perusahaan berfokus pada bagaimana cara memuaskan konsumennya melalui produk yang mereka tawarkan dan jual. Strategi menciptakan produk dengan nama yang unik yang dipromosikan pada masyarakat harus mampu bersaing antar perusahaan supaya dapat menciptakan kesan yang menarik dimata calon konsumen. Setiap perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari konsumennya dengan melihat *feedback* yang

diberikan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk pengembangan produk dan peningkatan kualitas produk. Adanya komplain dari konsumen dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga dapat lebih memuaskan konsumennya.

Model Hipotesis

Berdasarkan kajian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₄: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang dan responden perempuan sebanyak 74 orang responden. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 21-22 tahun (67 dari 116). Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang keseluruhan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 hasil analisis jalur (Path Analysis)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient Beta	P-value	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,627	0,000	Signifikan
Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	0,418	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	Kepuasan Konsumen	0,351	0,000	Signifikan

Pengaruh Tidak Langsung:

$$\begin{aligned}
 IE &= PZX \times PYZ \\
 &= 0,627 \times 0,418 \\
 &= 0,262
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,262. Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,262. Variabel keputusan pembelian berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Total:

$$\begin{aligned}
 TE \text{ (Total Effect)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\
 &= 0,351 + (0,627 \times 0,418) \\
 &= 0,351 + 0,262 \\
 &= 0,613
 \end{aligned}$$

Pengaruh total sebesar 0,613. Angka tersebut menjelaskan bahwa total pengaruh dari ketiga variabel tersebut sebesar 0,613, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian diperlukan sebagai variabel mediator dan memperkuat hubungan antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen.

Ketepatan Model:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,394) (1 - 0,481) \\
 &= 1 - (0,606 \cdot 0,519) \\
 &= 1 - 0,315 \\
 &= 0,685 \text{ atau } 68,5\%
 \end{aligned}$$

Ketepatan model sebesar 68,5%, hal tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 68,5%. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,627 dengan probabilitas sebesar 0,000

($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 39,4%. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 39,4%, sedangkan 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Kober Mie Setan yang terletak di jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang mempunyai lokasi yang strategis karena terletak di pinggir jalan besar dan depan Politeknik Negeri Malang dengan nama kuliner menu yang unik sehingga melekat di benak konsumen ketika berkunjung di Kober Mie Setan. Informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai Kober Mie Setan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian pada Kober Mie Setan. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt and Dion (2008) yaitu pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2013) bahwa indikator yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian adalah *organic word of mouth* dibandingkan dengan *amplified word of mouth*, hal tersebut ditunjukkan dengan banyak kelompok responden yang setuju pada indikator *organic word of mouth*.

2. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,418 dan hasil tersebut menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 61,9%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk

membeli, karena keputusan yang tepat akan berdampak pada tingkat kepuasan yang tinggi yang sesuai dengan harapan dan keinginan bagi konsumen. Dengan itu, harapan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Engel, *et al* dalam Ardhaningrat (2012), menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang menentukan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bowo (2013) yaitu keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, tahapan yang harus dilewati yaitu struktur keputusan pembelian. Konsumen akan dikatakan puas atas pembelian produk atau jasa yang telah dibelinya karena harapan dan keinginannya sebagai konsumen telah terpenuhi.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,351 dan hasil tersebut menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Kontribusi *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 61,9%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2007) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis path, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen yang melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar 0,262 dan total pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613. Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,7% yang menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti tersebut sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Word of mouth dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, Kober Mie Setan merupakan skema yang meliputi beberapa atribut seperti kuliner dengan nama unik, harga terjangkau, rasa yang berkualitas, dan lokasi yang cukup strategis. Atribut yang dimiliki merupakan kekuatan yang dimiliki Kober Mie Setan untuk memungkinkan konsumen mempunyai kesan positif terhadap Kober Mie Setan. Efek dari adanya informan yang melakukan *word of mouth* secara tidak langsung mempromosikan Kober Mie Setan dan terjadilah pembelian.

Penelitian lain yang sejalan yaitu yang telah dilakukan oleh Rahmadevita (2011) dengan adanya *word of mouth*, maka rangsangan untuk membeli semakin kuat. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang memberikan informasi tentang produk yang telah dikonsumsi kepada calon konsumen baru lebih dipercaya, dan berdampak pada seleksi alternatif untuk memutuskan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga ataupun sahabat dalam menentukan pembeliannya akan terjadinya kepuasan karena harapan dan keinginan yang telah terpenuhi dari rekomendasi yang positif tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4%.
2. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 atau 41,% dan koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1%.
3. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,351 atau 35,1% dan koefisien determinasi sebesar 0,481 atau 48,1%.
4. Keputusan pembelian diketahui dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan *word of mouth* dengan kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* sebesar 0,262. *Total Effect* (total pengaruh) *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,613.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Diharapkan dari pihak Kober Mie Setan dapat mempertahankan citra positif dan meningkatkan kualitas makanan dan minumannya yang sudah ada saat ini. Dengan memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik dapat meningkatkan citra positif bagi Kober Mie Setan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth* kepada konsumen baru.
2. Kober Mie Setan lebih dapat memperluas jaringan di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *fanpage*, untuk menciptakan *word of mouth* agar lebih dikenali oleh masyarakat.
3. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti dan saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini supaya memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhaningrat, I dan Suryani A. 2012. Skripsi: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Bali: Universitas Udayana.

- Bowo, Koko Arie. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian* Vol 2, Nomor 1, hal 29-38.
- Ennew, Banerjee & Li. *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Fahima, Lim. 2007. *Word of Mouth* Kalahkan Pengaruh Iklan ATL. Diakses pada tanggal 30 November 2013 dari www.virtual.co.id
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 4, No 8, 72-78
- Hidayati, Hosianna Ayu. 2012. Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Molinari, K. Lori, Russell Abralt, and Paul Dion. 2008. *Satisfaction, quality, and value and effectson repurchase and positive WOM behaviouralintension in a B2B context*. Pennsylvania, USA..
- Rahmadevita, D.L. 2011. Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*. Volume 7 No. 1.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. kelompok Gramedia.
- Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, Ainur. 2010. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- WOMMA. 2007. *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6.