

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH TEH NDORO DONKER
KEMUNING)**

Oryza Sativayana Sinaga, Heru Irianto, Emi Widiyanti

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271)637457
Email: oryza94@gmail.com /Telp: 081285343002

ABSTRACT. This research aims to (1) describe the influence of word of mouth towards purchase decision in Ndoro Donker Tea House (2) describe the influence of purchase decision towards consumer satisfaction in Ndoro Donker Tea House (3) describe the influence of word of mouth towards consumer satisfaction in Ndoro Donker Tea House. This research uses the basic methode of descriptive analytic. This research was held in Ndoro Donker Tea House Kemuning. Research location determinded using purposive sampling and samples determined using judgement sampling with 100 respondents. Technique of collecting data through observation, interviews, and questionnaires. Analysis method done by Structural Equation Models (SEM) with alternative method of Partial Least Sqaure. The results showed that : (1) Word of mouth effect is positive towards purchasing decision. (2) Purchase decision effect is positive towards consumer satisfaction. (3) Word of mouth has no effect against consumer satisfaction.

Keywords : Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square, Word of Mouth, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen serta menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif analitis. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode purposive dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode judgement sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (3) Word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ekonomi, tingkat perekonomian masyarakat semakin tinggi mengakibatkan peningkatan daya beli masyarakat. Kondisi ini mendorong perubahan pada perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus menerus berkembang. Perkembangan ini juga telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia termasuk mempengaruhi kebutuhan untuk berwisata kuliner. Taraf ekonomi meningkat diiringi pergerakan hebat industri makanan, menjadikan wisata kuliner sebagai *life-style*. Hal ini mengakibatkan bisnis wisata kuliner menjadi dunia usaha yang sedang populer di kalangan pengusaha.

Semakin populer bisnis wisata kuliner, semakin banyak pula jenis usaha kuliner bermunculan yang menawarkan aneka makanan dan minuman serta tempat makan dengan konsep unik untuk menarik konsumen datang. Keadaan seperti ini mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam memuaskan keinginan konsumen. Salah satu wisata kuliner yang populer di Kemuning adalah Rumah Teh Ngoro Donker. Rumah Teh Ngoro Donker (Ngoro Donker *Tea House*) merupakan sebuah rumah teh dengan konsep *cafe*.

Kemuning adalah salah satu lokasi wisata favorit di Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Adapun tempat wisata yang menarik wisatawan di Kemuning adalah Kebun Teh Kemuning. Di tengah-tengah perkebunan teh yang terletak di Jalan Afdeling No. 18, Ngargoyoso, Karanganyar ini didirikan wisata kuliner bertema teh yang dikenal dengan Rumah Teh Ngoro Donker. Rumah Teh Ngoro Donker berdiri pada tahun 2011. Sejak berdirinya Rumah Teh Ngoro Donker, beberapa pesaing dengan produk yang sama mulai muncul. Bale Branti serta Omah Kodok Teh dan Resto disebut

sebagai pesaing baru Ngoro Donker, keduanya sama-sama merupakan tempat minum teh di daerah Karanganyar.

Makin banyaknya pesaing yang ada maka pengusaha harus mampu mempertahankan konsumennya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menarik minat konsumen supaya dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Hasan (2009), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang murah, menggunakan konsumen sebagai *promoter* bagi produk perusahaan dan alat pemasaran bagi organisasi sehingga tidak perlu “membayar” untuk aktivitas ini. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk maupun tempat yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk dibandingkan informasi dari iklan. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Harjadi, 2008).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memilih tindakan membeli atau tidak. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut terdapat beberapa hal yang harus dilakukan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Salah satunya adalah pencarian informasi. Pencarian informasi tersebut diduga lebih banyak

didapat konsumen melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

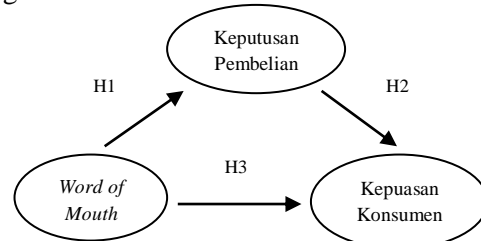
Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mengakibatkan para pebisnis harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* dalam Putri NR dan Fendy Suhariadi (2013) menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian berulang dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Hal ini berarti semakin puas seorang konsumen, maka ia akan cenderung membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan latar belakang di atas, *Word of Mouth Communcation* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keputusan yang tepat akan berdampak pada tingkat kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen. Sistem pemasaran secara *Word of Mouth Communication* merupakan salah satu media promosi Rumah Teh Ndro Donker yang disebarkan oleh orang ke orang lain secara langsung maupun media sosial seperti *Facebook* dan *Path*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Teh Ndro Donker).

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 positif terhadap keputusan pembelian
- H2: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis (Sugiyono, 2013). Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Lokasi/Daerah Penelitian

Metode pengambilan daerah pada penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Penelitian dilakukan di Rumah Teh Ndro Donker Kemuning. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Rumah Teh Ndro Donker merupakan pelopor tempat wisata minum teh di Karanganyar.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam

penelitian ini adalah keadaan umum daerah penelitian, latar belakang berdirinya Rumah Teh Ngoro Donker, bauran tempat, produk, harga produk, waktu buka, promosi yang dilakukan.

Metode Analisis Data

Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model (Sarwono, 2014). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel lain di dalam model. Variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel teramati sebagai indikator. *Word of mouth* menggunakan tiga indikator yaitu menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengajak orang lain (Babin *et al*, 2005). Berdasarkan Mowen (2002) tahapan keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4)pilihan; dan (5) evaluasi pasca pembelian merupakan indikator dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sedangkan indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dalam Adji (2014) adalah kualitas produk, pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Teknik analisis yang digunakan adalah: Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian, pengeluaran/bulan, frekuensi berkunjung, sumber informasi, dan tujuan/alasan memilih Rumah Teh Ngoro Donker sebagai tempat wisata kuliner yang dikunjungi.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis SEM dengan software Smart PLS 3.0. Tahapan-tahapan dalam analisis PLS-SEM yang

dikemukakan oleh Sarwono (2014) meliputi : 1) pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas 2) pengujian model pengukuran (*outer model*) 3) pengujian struktural (*inner model*) 4) pengujian hipotesis melalui *bootstraping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden penelitian yaitu perempuan sebanyak 65% dan laki-laki sebanyak 35%. Jika dilihat dari umur, responden penelitian ini didominasi oleh remaja dengan umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 79%. Jika dilihat dari pekerjaan yang dimiliki, responden penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji instrumen penelitian pada 30 responden secara acak dengan kuesioner. Langkah pertama untuk menguji validitas adalah melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

	WOM	KP	KK
KK1			0.818
KK2			0.563
KK3			0.631
KK5			0.739
KP1		0.773	
KP2		0.700	
KP3		0.791	
KP4		0.648	
KP5		0.828	
WOM1	0.860		
WOM2	0.791		
WOM3	0.785		

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 1, semua indikator dalam variabel laten memiliki tingkat validitas yang tinggi oleh karena itu

pengujian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* pada Uji Instrumen

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Word of Mouth	0.853	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.865	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.785	Reliabel

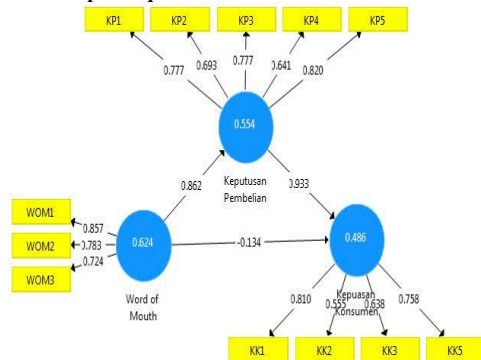
Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui hasil pengukuran semua variabel pada uji instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi, artinya pernyataan pada kuesioner sudah konsisten.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dalam dievaluasi dengan melihat tiga kriteria yaitu 1) *convergent validity* 2) *discriminant validity* 3) *composite reliability*. *Convergent validity* merupakan pengujian terhadap indikator dalam variabel untuk memastikan bahwa indikator dalam penelitian ini benar-benar dapat dipahami oleh responden. Model pengukuran memiliki validitas yang tinggi apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,5 sampai 0,6 dapat diterima (Ghozali, 2014).

Hasil output nilai loading factor indikator dengan Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada *path model* berikut ini.



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur Hasil Pemodelan PLS

Discriminant validity bertujuan untuk membuktikan bahwa variabel dapat memprediksi ukuran pada blok satu dengan blok yang lainnya. Penilaian *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Menurut Ghozali (2014), jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Variabel yang baik memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil *output* nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
Word of Mouth	0.624	Valid
Keputusan Pembelian	0.554	Valid
Kepuasan Konsumen	0.486	Valid*)

Catatan : *) dibulatkan menjadi 0,5

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Menurut Sarwono (2015), nilai standar AVE = 0,5. Berdasarkan Tabel 17, dapat di ketahui bahwa variabel *word of mouth*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masing-masing memiliki nilai 0,624; 0,554; dan 0,486 (0,5). Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Artinya, bahwa varian dari indikator dapat dijelaskan sebanyak 50% atau lebih.

Composite reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60. Hasil *output* nilai *composite reliability* dari SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0.832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.860	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.788	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer , 2016

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga semua variabel pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural dengan PLS dapat diawali dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Hasil *output* nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-square* Variabel

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.743	Tinggi
Kepuasan Konsumen	0.674	Sedang

Sumber: Analisis Data Primer . 2016

Menurut Ghozali (2014) rentang nilai *R-square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan nilai *R-square* 1 – 40%, kategori sedang dengan nilai *R-square* 41 – 70% dan kategori tinggi dengan nilai *R-square* 71 – 100%. Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh hasil bahwa nilai *R-square* pada variabel dependen keputusan pembelian dan kepuasan

konsumen masing-masing masuk dalam kategori tinggi dan sedang.

Selain nilai *R-square*, hubungan antar variabel laten juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2008). Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (rendah), 0.15 (sedang) dan 0.35 (tinggi). Nilai *Q-square* dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai *Q-square* Variabel

Variabel	<i>Q-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.552	Tinggi
Kepuasan Konsumen	0.454	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer , 2016

Berdasarkan Tabel 20, nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,552 dan 0,454. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model termasuk kedalam kategori tinggi. Dengan kata lain, model memiliki *predictive relevance* yang tinggi karena nilai *Q-square* lebih besar dari nol dan model yang digunakan mendekati baik.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan statistik t atau uji t. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *p-value*. Kriteria pengujian hipotesis adalah nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0.05, serta nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi 10% lebih kecil sama dengan 0.10. Apabila t-statistik lebih besar daripada t-tabel dan *p-value* lebih kecil daripada 0.05 dan 0.10, maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Sedangkan jika, t-statistik lebih kecil sama dengan t-tabel dan *p-value* lebih besar daripada 0.05

dan 0.10, maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan ditolak.

Berikut penjelasan hasil signifikansi hipotesis yang diajukan berdasarkan hasil *Bootstrapping* dengan Smart PLS.

Uji Hipotesis 1

H1 : *word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Ndoro Donker (Y1).

Hipotesis 1 pada penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen Ndoro Donker. Dari Tabel 18 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.862 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 43.722 ($> 2,58$) dan p-value 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian hipotesis 1 pada yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 99%.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendukung dan menjawab hipotesis (H1) bahwa semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah berkunjung. Hal-hal positif yang diceritakan konsumen mengenai Ndoro Donker seperti suasana di Ndoro Donker yang sejuk dan tenang, pemandangan perkebunan yang hijau, bangunannya yang unik, varian rasa teh yang bermacam-macam, makanan yang ditawarkan (baik pendamping maupun makanan berat) disajikan ala Eropa, harga produknya terjangkau serta pemandangan yang bagus mampu menciptakan *word of mouth* yang

positif. Informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai Rumah Teh Ndoro Donker mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Ndoro Donker. Sehingga walaupun letaknya cukup jauh dari Kota Solo, setiap hari tempat minum teh ini selalu ramai dikunjungi konsumen baik dari Solo maupun dari luar Jawa Tengah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianto (2014) dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu" yang mengemukakan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2

H2 : *keputusan pembelian* (Y1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y2).

Hipotesis 2 pada penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker. Dari Tabel 18 diketahui nilai estimasi parameter sebesar 0.933, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Nilai t-statistik sebesar 8,282 ($> 2,58$) dan p-value sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 1% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 99%, karena p-value lebih kecil dari alpha 0,01. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 2 mendukung dan menjawab hipotesis (H2) bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen. Ada beberapa tahap keputusan pembelian yang dipertimbangkan

konsumen di Ngoro Donker. Pertama, pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya rasa ingin tahu mengenai wisata kuliner teh yang terkenal di Ngoro Donker serta varian jenis teh dan makanan yang ditawarkan. Kedua, karena rasa ingin tahu konsumen mencari informasi mengenai Rumah Teh Ngoro Donker melalui konsumen lain yang sudah pernah berkunjung ke tempat itu. Ketiga, konsumen mulai membandingkan Rumah Teh Ngoro Donker dengan *tea house (cafe)* lain. Keempat, konsumen memilih datang ke Ngoro Donker dan melakukan keputusan pembelian di Ngoro Donker. Kelima, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian yaitu bersedia datang dan membeli kembali produk di Rumah Teh Ngoro Donker karena adanya rasa puas. Keputusan pembelian adalah tahap yang menentukan konsumen akan kembali membeli atau tidak akan kembali. Mowen (2002) menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian diakhiri dengan pasca pembelian. Konsumen mengevaluasi perilaku pasca pembelian melalui kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri, L.H. et. al (2014) yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan* yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dilihat dari indikator tahapan keputusan pembelian yang dinyatakan Mowen (2002) yaitu kepuasan merupakan evaluasi dari pasca pembelian dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis 3

H3 : word of mouth (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Ngoro Donker (Y2).

Hipotesis 3 pada penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari Tabel 18 diketahui nilai estimasi parameter sebesar -0.134, yang menunjukkan bahwa arah pengaruh

word of mouth terhadap kepuasan konsumen adalah negatif. Nilai t-statistik sebesar 1.080 ($< 2,58$) dan p-value sebesar 0,281. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value tidak signifikan pada tingkat signifikansi 1%, 5% maupun 10% karena p-value lebih besar dari alpha. Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **ditolak**. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif antara *word of mouth* dengan kepuasan konsumen di Ngoro Donker. Artinya, dengan semakin meningkatnya *word of mouth* yang diciptakan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ngoro Donker.

Konsumen Rumah Teh Ngoro Donker memiliki harapan dan keinginan sesuai dengan informasi mengenai Ngoro Donker yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen memiliki harapan berupa penampilan, warna aroma dan rasa teh, pelayanan, harga produk, biaya yang dikeluarkan, serta kepuasan tersendiri karena telah berkunjung ke tempat wisata kuliner terkenal Ngoro Donker dapat memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan informasi yang mereka peroleh dari konsumen lainnya yang telah berkunjung ke Ngoro Donker. Namun, kepuasan konsumen tidak bisa dirasakan langsung tanpa melakukan keputusan pembelian. Setelah membeli produk dan merasakan suasana dan pelayanan di Ngoro Donker baru dihasilkan rasa kepuasan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, F.H, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2015) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan Malang” yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker artinya semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker artinya semakin sering konsumen memutuskan untuk membeli melalui tahap keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Teh Ndoro Donker.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

Daftar Pustaka

- Adji, J. dan Semuel, H. 2014. Pengaruh *Satisfacion* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Starbuck* The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra Vol 2 Nomor 1 : 1-10*.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Harjadi. 2008. *WOM Communication* sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 4 Nomor 8, 72-78*.
- Hasan. 2009. *Word-of-Mouth Marketing* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. Semarang : *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol 6 No. 6, 1*.
- Mowen, JC dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Edisi Kelima. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nugraha, F.A, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 22 No 1*.
- Oktavianto, Yuda. 2013. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 Nomor 1 April 2013 : 62-66*.

diharapkan pengelola Rumah Teh Ndoro Donker dapat mempertahankan citra positif yang sudah ada saat ini sehingga dapat mendorong konsumen melakukan *word of mouth* serta mengajak konsumen baru untuk berkunjung dan membeli produk di Rumah Teh Ndoro Donker. Konsumen melakukan keputusan pembelian di Rumah Teh Ndoro Donker dengan alasan tertentu seperti bangunan yang unik dan berbeda dari *cafe-cafe* lain di Kemuning, varian rasa teh yang beraga, tempatnya yang menarik dan suasana yang sejuk sangat cocok dijadikan tempat wisata kuliner. Hal-hal tersebut merupakan keunggulan yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di Rumah Teh Ndoro Donker sehingga pengelola Rumah Teh Ndoro Donker harus mempertahankannya supaya konsumen merasa puas dan bersedia datang kembali ke Rumah Teh Ndoro Donker.

- Putri, L.H. et. al. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang*). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 15 Nomor 2 Oktober 2014 : 1-3*.
- Putri, N.R dan Fendy Suhariadi. 2013. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Volume 2 Nomor 1*.
- Sarwono, Jonathan. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta : Penerbit ANDI OFFSET.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. LP3ES.
- Sugiyono. 2103. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.