

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN MARELAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : DEYA AFREZIRA ARTHA
NPM : 1905160102
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

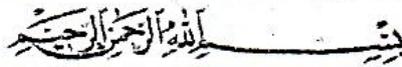
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 Agustus 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

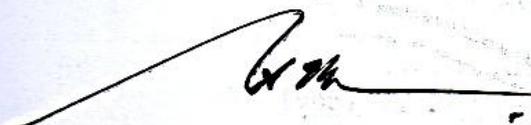
MEMUTUSKAN

Nama : DEYA AFREZIRA ARTHA
N P M : 1905160102
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN MARELAN)*

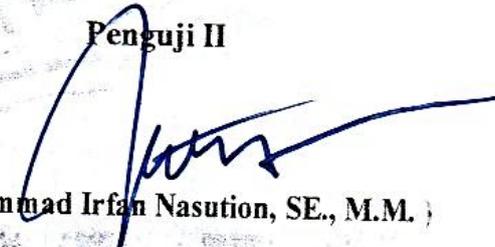
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


(Jasman Sarifuddin, SE., M.Si.)

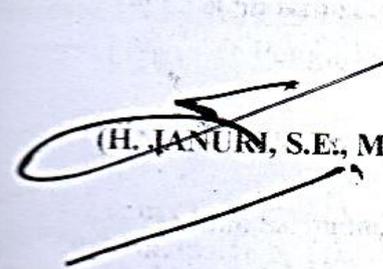
Penguji II


(Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.)

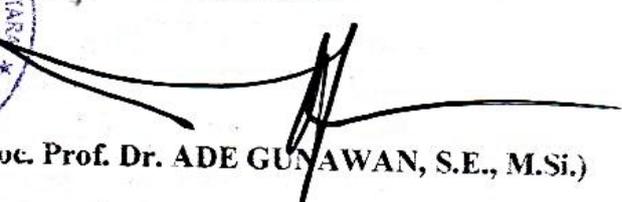
Pembimbing


(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si)

Ketua


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DEYA AFREZIRA ARTHA
N P M : 1905160102
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN
DI MEDAN MARELAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Jasman Sarifuddin, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : DEYA AFEZIRA ARTHA
NPM : 1905160102
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN MARELAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB I	- LAPAK BELAKANG MASALAH - BATASAKI MASALAH - IDENTIFIKASI MASALAH	23/ 4-2023	} 7
BAB II	- KERANGKA KONSEP - HIPOTESIS	3/ 5-2023	} 7
BAB III	- SAMPEL, POPULASI, DAFTAR ISI	3/ 5-2023	} 7
BAB IV	- PENJELASAN TABEL, ABSTRAK, DAFTAR ISI, KATA PENGANTAR	21/ 7-2023	} 7
BAB V	- SOALAN - SOALAN	21/ 7-2023	} 7
Daftar Pustaka	—		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN AEC UNIK/DI DAPAT DILAKUKAN	26/ 7-2023	} 7

Medan, Juli 2023

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Asman Sarifuddin, S.E., M.Si)

Pembimbing Skripsi

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DEYA AFREZIRA ARTHA

NPM : 1905160102

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelan)” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



Deya Afrezira Artha

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN MARELAN)

DEYA AFREZIRA ARTHA

Program Studi Manajemen

Email : deyaartha6985@gmail.com

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengetahui *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada mie gacoan di Medan Marelan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mie gacoan di Medan Marelan, dimana jumlah sampel penelitian sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji analisis model struktural dan *mediation effect*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON MIE GACOAN CONSUMERS IN MEDAN MARELAN)

DEYA AFREZIRA ARTHA

Management Study Program

Email : deyaartha6985@gmail.com

The purpose of this study is to find out word of mouth has an effect on purchasing decisions, to know brand image has no effect on purchasing decisions, to find out consumer satisfaction on purchasing decisions, to find out word of mouth has an effect on consumer satisfaction, to find out brand image has an effect on consumer satisfaction, and to find out word of mouth and brand image have an effect on purchasing decisions through consumer satisfaction at gacoan noodles in Medan Marelan. The population in this study were all consumers who purchased gacoan noodles in Medan Marelan, where the total sample was 100 consumers. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis technique used in this study uses the SEM-PLS application which is carried out by testing structural model analysis and mediation effects. The results of this study show that the results of word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions, the results of consumer satisfaction have a positive and significant effect on purchasing decisions, the results of brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, the results of word of mouth have a positive and significant effect on customer satisfaction, the results of brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Image, Consumer Satisfaction And Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Mie Gacoan Medan Marelan).**

Saya selaku penulis menyadari bahwa saya masih jauh dari kata sempurna, dengan adanya keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang saya miliki. Sehingga skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa yang tepat. Untuk itu penulis berharap akan kesediaannya dalam memberi saran dan kritik yang dapat membangun penulis untuk menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat skripsi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis juga banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan kali ini dengan ketulusan dan kebesaran hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada papa Denny dan mama Rahmadini Habibah Siregar yang telah banyak berkorban, berdoa serta memberikan dukungannya selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E. M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E. M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sariffudin H. S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E.,M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan segala masukan, kritikan dan saran yang telah ibu berikan.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah banyak memberikan segala ilmu pengetahuan kepada penulis ini.
10. Kepada adik-adikku Amanda Difa Fitri, Dara Syahwa Nadhira, Amanda Aulia dan adik-adik sepupu yang lainnya, terima kasih telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada sahabat saya Anggun Permatasari Puteri Wang yang sudah membantu, memberikan semangat dan saling support dari awal perkuliahan hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman dikelas Manajemen B pagi stambuk 2019 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Amin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.2 Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.4 Proses <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.2.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3 Brand Image.....	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	22

2.1.3.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.1.4	Kepuasan Konsumen	27
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
2.1.4.3	Indikator Kepuasan Konsumen	29
2.2	Kerangka Konseptual.....	30
2.2.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembelian	36
2.2.3	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.4	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen.....	37
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen.....	32
2.3	Hipotesis	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1.	Hasil Penelitian.....	53
4.2.	Analisa Data	61
4.3	Pembahasan	70
BAB V	PENUTUP.....	76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	77
5.3.	Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	19
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1. Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan	64
Gambar 4.2. T. Value Inner dan Outer Model	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	41
Tabel 3.3	Penilaian Skala Likert's	44
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	46
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	46
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	47
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	47
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54.
Tabel 4.4	Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).	55
tabel 4.5	Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	56
tabel 4.6	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.7	Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Z)	59
Tabel 4.8	Composite Reliability	61
Tabel 4.9	Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)	62
Tabel 4.10	Hasil Uji R Square	65
Tabel 4.11	Hasil Uji F-Square	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Direct Effect	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin hari semakin maju. Gaya hidup, pola pikir, dan perilaku konsumen yang juga ikut berubah dengan seiring berjalannya waktu mengikuti zaman dan tren yang terus berkembang terkhususnya dalam bidang kuliner. Banyak usaha kuliner yang bermunculan yang membuat banyaknya persaingan antara rumah makan yang sejenis maupun tidak sejenis. Di jaman sekarang banyak rumah makan ataupun restoran yang menyajikan hidangan sejenis mie. Hidangan yang dijual dengan berbagai macam jenis, rasa, varian dan ide kreatif masing-masing restoran. Perkembangan dan inovasi harus diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang dijalani tetap eksis dan mampu bersaing dipasar.

Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kuliner atau makanan yang memiliki citarasa pedas. Makanan atau kuliner yang memiliki citarasa pedas pasti akan cepat laku di pasar dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan begitu para pelaku usaha memiliki peluang usaha yang dapat mengembangkan produk bercita rasa pedas dengan berbagai macam olahan menu salah satunya mie. Mie merupakan salah satu makanan pokok yang juga sangat disukai masyarakat.

Menurut Kotler dalam Bagas Aji Pamungkas (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian,

keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dan melakukan evaluasi merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner harus bisa memperhatikan dan mengikuti apa saja yang dibutuhkan seorang konsumen. Berbagai usaha yang dilakukan akan menciptakan kepuasan konsumen yang signifikan sehingga dapat bertahan serta berkembang di dalam persaingan yang semakin tinggi dan meningkat. Konsumen dapat dikatakan puas apabila kinerja dari produk yang diinginkan dan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. Jadi para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat sebuah produk yang berkualitas sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat banyak pengusaha melakukan banyak pemasaran dengan strategi masing-masing. Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis adalah strategi *Word Of Mouth* untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan bisnis nya. Kotler & Keller (2016:174), menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Komunikasi *Word Of Mouth* biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk, barang, atau jasa. *Word Of Mouth* dinilai sangat efektif dalam bisnis karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat

melalui review atau rekomendasi yang persuasif dan meyakinkan orang lain untuk membeli produk bisnis tersebut, sehingga penjualan dan citra bisnis akan meningkat. *Word Of Mouth* juga dapat berdampak positif dan negatif bagi konsumen. *Word Of Mouth* positif terjadi ketika konsumen memberikan respon yang baik terhadap suatu produk atau jasa dan ketika mereka merespon yang tidak baik atau negatif maka menjadi *Word Of Mouth* yang negatif menurut Buttle dalam (Hossain et al.,2017).

Brand Image merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Menurut Setiadi (2013) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Bisnis kuliner makanan yang berbahan dasar mie dengan citarasa pedas mulai bermunculan. Salah satu restoran cepat saji yang terkenal dan yang pertama kali didirikan di kota Malang pada tahun 2016 dan kini sudah memiliki cabang di setiap daerahnya, termasuk di kota Medan. Mie Gacoan terkenal dengan restoran cepat saji yang menyajikan mie dengan citarasa pedas, manis, serta gurih. Mie Gacoan adalah salah satu tempat makan atau kuliner yang favorit bagi pelajar ataupun mahasiswa dimana mereka bisa menjadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, serta tetap eksis bareng. Konsep yang

ditawarkan oleh Mie Gacoan ini bernuansa kekinian, menawarkan harga yang ramah bagi kantong pelajar, mahasiswa maupun masyarakat.

Mie gacoan juga menawarkan dan memiliki menu pilihan paling favorit yaitu Mie Suit, Mie Gacoan dan Mie Hompimpa. Para pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Mie Gacoan juga memiliki varian minuman seperti Es Teklek hingga Es Gerobak Sodor serta memiliki menu pelengkap seperti udang rambutan, udang keju, dimsum, pangsit goreng, dan lumpia udang.

Restoran mie gacoan di kota medan memiliki 4 cabang yang terdapat di Jl. Dr. Mansyur, Jl. Mongonsidi, Jl. Karya dan Jl. Marelan. Restoran mie gacoan di daerah kota Medan mempunyai *Brand Image* yang sangat kuat sehingga para konsumen untuk datang silih berganti. Mie gacoan juga menciptakan *Brand Image* yang membuat perusahaan ini memiliki citra yang baik dengan melakukan *partnership*. Selain memiliki harga yang murah, pengaruh *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen membuat citra yang baik juga terhadap mie gacoan untuk terus berkembang. Sehingga membuat para konsumen terus berdatangan baik konsumen baru ataupun lama.

Restoran mie gacoan yang terdapat di daerah Marelan sangat terkenal di daerah tersebut dan banyaknya konsumen yang datang terus menerus dan juga melakukan pembelian secara *online* seperti melalui gojek, grabfood ataupun shopee food. Memiliki harga yang standar yang dimulai dari harga Rp. 10.000 hingga Rp. 15.000 sehingga banyaknya peminat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* serta mengikuti trend yang semakin

maju membuat mie gacoan terutama di Kota Medan Marelan sendiri membuat semakin ramai dan membuat mebludaknya pesanan pada restoran Mie gacoan.

Konsumen yang melakukan pembelian di mie gacoan Marelan bukan hanya berasal dari daerah itu saja melainkan dari beberapa daerah dan kecamatan yang lain. Para konsumen yang datang terus menerus setiap harinya membuat banyaknya dan mebludaknya pesanan serta antrian yang panjang. Yang membuat panjang nya antrian dan pesanan yang tiada henti dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa mie gacoan merupakan salah satu tempat kuliner yang menawarkan harga yang murah, tempat yang luas serta menjadi tempat yang mengikuti tren. Terdapat kepuasan konsumen tersendiri pada saat melakukan pemesanan pada mie gacoan. Suatu kepuasan konsumen sangat dibutuhkan untuk perusahaan ataupun restoran untuk tetap mempertahankan reputasi *brand image* yang sudah dibangun.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti terodorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Medan Marelan).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada mie gacoan Medan Marelan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada diantaranya :

1. Dapat membuat jenuh konsumen yang ingin melakukan pembelian karena memiliki antrian yang panjang.
2. Pemesanan melalui ojek online yang juga memakan waktu yang lama.

3. Pengaruh dari *Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang membuat pembelian mie gacoan membludak.
4. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan ketika restoran sedang dalam keadaan ramai.
5. Kurangnya kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian untuk makan ditempat Karena susah ntuk mencari tempat untuk duduk.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan penulis dan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan. Maka penulis memberikan batasan masalah yang hanya membahas sebatas ruang lingkup *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan?
- d. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan?
- e. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan?

- f. Apakah *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada mie gacoan cabang Medan Marelan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan cabang Medan Marelan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan cabang Medan Marelan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada mie gacoan cabang Medan Marelan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis yaitu menjadi sebagai masukan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian mie gacoan dan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

2. Manfaat teoritis yaitu menjadi sebagai bahan referensi bagi peneliti di bidang pemasaran dan menjadi referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Manfaat bagi penulis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih et al. (2021) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keputusan pembelian adalah reaksi dimana seorang konsumen mengidentifikasi sesuatu permasalahan, mencari data, mengevaluasi alternatif solusi memutuskan untuk membeli dan bertindak atau berperilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen penting untuk dipelajari bagi pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian pada konsumen dan cara mereka mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian Menurut Alma (2014:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016:181)

mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap akhir dari sebuah promosi. Apabila seseorang telah memiliki banyak informasi tentang produk yang telah digunakan dan dibeli maka seseorang tersebut akan melakukan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Segala kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran dapat diharapkan mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang didasari dengan adanya niat dan kesadaran dalam pembelian dengan beberapa tahap. Ada lima tahap yang dapat dilewati konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternative.
- d. Keputusana pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Setelah proses tersebut terpenuhi maka konsumen dapat memilih dan mengevaluasi lagi serta menentukan bagaimana cara menyikapi yang akan dilakukan selanjutnya dan melakukan

pembelian berulang jika menyukai dari merek apa yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012:112). Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler & Keller (2016), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting didalamnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok acuan. Keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsungnya terhadap sikap dan perilaku seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Serta peran

dan status yang meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb et al., 2001:221). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yang menggabungkan antara tatanan psikologis dengan pengaruh lingkungan. Termasuk dengan watak, dasar seseorang, terutama karakteristik pribadi. Kepribadian merupakan salah satu yang menjadi konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, adapun pemasar yang percaya akan kepribadian seseorang mempengaruhi jenis produk yang dibeli.

4. Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikolog utama yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu :

a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan di waktu tertentu, beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis.

b) Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya hingga konsumen dapat bertindak pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran juga mempengaruhi pemasar agar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat.

d) Keyakinan dan pendirian

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang suatu hal melalui tindakan konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini mempengaruhi dengan perilaku konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gary Amstrong & Philip (2015:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.2 *Word Of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Juni Priansa (2017:339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan,

mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi menurut Dimiyati & Mudjiono (2016:21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai atau sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Word Of Mouth Communication adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya (Gary Amstrong & Philip, 2015:128). Komunikator dalam *Word Of Mouth* sangat berperan penting dalam berkomunikasi hingga akan terjadi komunikasi yang optimal. Komunikasi yang dilakukan berasal dari komunikator yang berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan dan sudah mempunyai pengalaman menggunakan atau membeli produk tersebut sehingga dapat terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Sunyoto (2015:59), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word Of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. E-WOM adalah sebuah alat komunikasi yang informal untuk menyampaikan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan antara penggunaan dan karakteristik barang atau jasa tertentu

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*), *Word Of Mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Menurut Kotler & Keller (2016) *Word Of Mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi, 2017). Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dapat dikatakan sebagai salah satu komunikasi yang memberikan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic Word Of Mouth* dan *Amplified word of mouth*.

a. *Organic Word Of Mouth*

Organic Word Of Mouth atau *Natural Word Of Mouth* yang terjadi ketika seseorang yang merekomendasikan atau tidak kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar.

b. *Amplified Word Of Mouth*

Amplified Word Of Mouth merupakan komunikasi *Word Of Mouth* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas dengan yang ada atau yang baru .

Menurut Latief (2018) *Word Of Mouth* dapat dikategorikan menjadi *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif.

a. *Word Of Mouth* positif

Word Of Mouth positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain berdasarkan dari pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk maupun jasa suatu perusahaan.

b. *Word Of Mouth* negatif

Word Of Mouth negatif merupakan proses penyampaian atau interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan dengan pengalaman negatif yang diperoleh dari seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Menurut Nuvia Ningsih et al. (2020) *Word Of Mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Menurut Allsop et al. (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

a. Faktor emosional

Menurut Rosen (2000) faktor emosional yang mempengaruhi efektivitas dalam komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mencakup kondisi atau keadaan jiwa yang ditunjukkan sebagai akibat dari adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dan luar. Reaksi yang terjadi dan ditunjukkan antara individu satu dengan individu lain itu berbeda. Silverman (2001), mengemukakan bahwa emosi yang menunjukkan perasaan individu tidak hanya dilihat dari dimensi senang atau tidak senang. Silverman mengategorikan emosional menjadi tiga dimensi yaitu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, *excited* atau *innert feeling*, dan *expectancy* atau *release feeling*.

b. Faktor Kognisi

Menurut Reingen (dalam Hughes, 2005), adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Yang artinya seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM. Untuk memberikan respon yang tepat, maka individu harus memiliki hubungan stimulus dan respon yang lebih banyak yang dapat diperoleh dari hasil pengalaman yang diperolehnya dan hasil respon-respon yang telah lalu.

c. *Opinion Leader*

Menurut Kotler & Keller (2016) *opinion leader* merupakan orang yang dalam komunikasi informal berhubungan dengan produk yang memberikan saran atau informasi tentang produk tertentu. Faktor *opinion*

leader mempengaruhi efektivitas kegiatan *word of mouth*. Untuk menjangkau *opinion leader*, maka perlu melakukan identifikasi kepemimpinan opini melalui mengidentifikasi media yang dibaca oleh pemimpin opini dan mengarahkan iklan atau promosi kepada pemimpin opini.

d. Ikatan Sosial

Menurut Reingen (dalam Hughes, 2005), memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita. Kegiatan komunikasi yang terjadi dari *Word Of Mouth* terdapat jaringan informasi yang disebut dengan *network hubs* yaitu individu dengan individu lain berkomunikasi mengenai suatu produk dibandingkan dengan rata-rata individu lain.

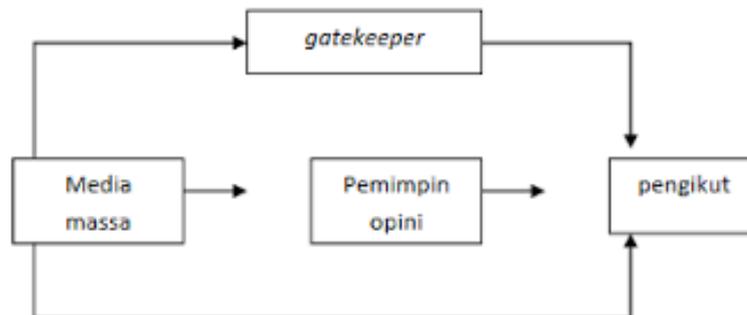
2.1.2.4 Proses *Word Of Mouth*

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people (Husen et al., 2018)

Menurut Sutisna (2003) menyatakan bahwa dalam pandangan tradisional, proses komunikasi WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui

komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Model komunikasi WOM yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2003:191) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Komunikasi *Word Of Mouth*

2.1.2.5 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin (2015:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi atau indikator *Word Of Mouth*, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Adapun penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T, sebagai berikut:

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek yang biasa disebut juga *Influencer*.
- b. *Topics* (topik), merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
- c. *Tools* (alat), merupakan sebagai alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), merupakan suatu hal yang harus dijadikan pembicaraan karena suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
- e. *Tracking* (pengawasan), merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2016:49). Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Kotler & Keller (2016:346) *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Farisi (2018) *Brand Image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya *Brand Image* maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.

Menurut Nugroho (2008:182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016). Suatu citra merek akan menjadi baik apabila konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud adalah bahwa organisasi yang bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Semakin baik suatu merek tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Fadli & Chandra, 2021) Konsumen akan melihat suatu *Brand Image* terdahulu sebelum melakukan

keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki peran penting karena konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media (Yunaida, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* perusahaan yang memiliki citra baik akan dipandang konsumen dengan baik juga namun jika *Brand Image* perusahaan buruk maka akan dipandang buruk juga oleh para konsumen. *Brand Image* merupakan rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk maka akan tertarik melakukan pembelian (Oktaviani et al., 2022). Apabila semakin baik *image* suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen (Sutisna, 2003).

Dari definisi diatas yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hal bagian yang terpenting dari sebuah perusahaan produk. *Brand Image* yang baik akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk dan perusahaan, baik produk tersebut berupa barang maupun jasa dan perusahaan produk maupun jasa.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *Brand Image* bagi produsen menurut Kotler & Keller (2016) dikatakan bahwa *Brand Image* berperan sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual dan nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registeres trademarks*).
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) ada pun faktor pembentukan *Brand Image* antara lain *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Berikut penjelasan dari beberapa faktor pembentuk *Brand Image* diatas :

- a. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek adalah ketergantungan pada ingatan konsumen terhadap informasi yang terkandung dalam suatu produk. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mendapatkan

kesan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen mengingat suatu produk atau jasa dengan kuat, maka asosiasi merek pada produk tersebut akan semakin kuat.

b. *Favorbilty of brand associations* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek ini ditunjuk dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat dikonsumsi dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen. Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang dapat meyakinkan konsumen dengan memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk produk dan layanan yang dapat diandalkan.

c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah tingkat keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek. Suatu merek harus memiliki keunikan dan perbedaan dengan merek lain yang dapat menarik perhatian konsumen atau disebut juga dengan *point of difference*.

Menurut Arnould & Zinkan (2005) faktor yang membentuk citra merek adalah:

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

b. Faktor personal

Faktor personal merupakan kesiapan mental yang akan dihadapi konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain- lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, *independent*, dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas untuk selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat

berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Brand Image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
- b. Menarik minat pembeli.
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik.
- d. Merek yang berkualitas.
- e. Harga yang bersaing.
- f. Memiliki kemasan yang unik.

- g. Memiliki aroma yang unik.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan hasil dari yang dirasakan sesuai dengan harapan yang sudah ditentukan. Jika kinerja sesuai dengan apa yang sudah diharapkan, maka seorang konsumen ataupun pelanggan akan merasa puas dan senang.

Menurut Nugroho (2015:165) dalam Setyo, (2017:758) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting pada peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian. Reputasi dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang akan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan untuk mewujudkan harapan konsumen dan memuaskannya (Ratri & Hidayat, 2021). Kepuasan juga merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja produk yang actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Sangadhi dan Sopiah (2013:183) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang telah diharapkan oleh konsumen dengan situasi atau keadaan yang diberikan oleh perusahaan didalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen juga bias menilai suatu produk dengan tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan yang sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari ekspetasinya terhadap kualitas produk yang dipakainya maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri yang timbul dihati.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menganalisa kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Seorang pelanggan atau konsumen akan merasa puas apabila evaluasi yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan memang berkualitas.

2. Kualitas layanan

Seorang pelanggan atau konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen merasa bangga dan yakin dan kagum terhadap orang lain apabila mereka memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung lebih merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas layanan.
5. Loyal.
6. Reputasi yang baik.
7. Lokasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang menunjukkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Ada penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini.

2.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian terhadap konsumen yang akan melakukannya. *Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk alat promosi untuk menyampaikan rekomendasi ataupun pengalaman pribadi yang dilakukan dari mulut ke mulut tentang kebaikan dari suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi yang kuat terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *word of mouth* dapat memudahkan para konsumen-konsumen serta dapat memajukan perusahaan-perusahaan yang memperdagangkan produknya dapat meningkatkan penjualan.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum pernah dibeli dan dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008)

Berdasarkan pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian dari Gunarsih et al. (2021) bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian baso aci akang outlet citra raya, Tangerang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuat. penelitian Tiara Amalia & Riva'i (2022)

menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan sekumpulan gambaran atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, ataupun bisnis. Dengan menciptakan *brand image* yang baik dan kuat dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki merek yang kuat merupakan aspek yang mempunyai nilai tambah produk bagi banyak konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman dari konsumen mengenai merek secara menyeluruh, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen melihat suatu merek (Kotler, 2012).

Brand image menggambarkan sifat yang ekstrinsik dari suatu produk termasuk bagaimana cara mereka tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, suatu merek yang menghasilkan positif akan membuat para konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari (Damaryanti et al., 2022).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian dari Widiastuti & Novita (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie gacoan cabang Solo Baru. Novalia & Muhtarom (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan merupakan suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang dapat tumbuh dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari hasil suatu produk terhadap ekspektasi yang mereka ciptakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen dapat menjadi tujuan dalam keberhasilan dari suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk yang ditawarkan serta menimbang dan membandingkan kinerja dari produk yang diterima dengan harapan konsumen (Aristayasa et al., 2020).

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk membuat kualitas dari suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi dari para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan, dan bagaimana juga barang, jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Gary Amstrong, 2016). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berhenti sampai pada proses konsumsi saja namun konsumen akan tetap melakukan evaluasi selanjutnya terhadap produk yang dibeli dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas atau

tidaknya dari produknya, jika konsumen puas dengan produknya maka kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian oleh (Hidayat, 2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat suatu perusahaan maupun pelaku bisnis untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu dalam memasarkan produknya masing-masing. *Word of mouth* akan terjadi secara langsung dan alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk yang digunakan karena merasa puas dengan produk yang dipakai ataupun di konsumsi serta memiliki keinginan untuk mengajak orang lain memilih menggunakan ataupun mengkonsumsi merek yang telah dirasakannya (Nugraha et al., 2015).

Konsumen memiliki peran penting terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya yang disampaikan adalah informasi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Sumardy (2011:68), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang. *Word of mouth* juga cepat

diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum pernah dibeli dan dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2008). Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain.

Pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian dari (Muis et al., 2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terkadap kepuasan konsumen.

2.2.5 Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan kuat untuk menentukan apakah persepsi yang baik akan suatu merek menciptakan minat beli ataupun menciptakan kepuasan terhadap produk tersebut. Jika sudah mengetahui atau mengenal *brand image* pada suatu perusahaan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut karena dinilai dapat menjamin bahwa kualitas, ketahanan, kinerja serta pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan.

Saat konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Aristayasa et al., 2020). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Damaryanti et al., 2022).

Pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian dari (Aristayasa et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Konsumen memiliki peran penting terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya yang disampaikan adalah informasi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya *Word Of Mouth* dapat memudahkan para konsumen-konsumen serta dapat memajukan perusahaan-perusahaan yang memperdagangkan produknya dapat meningkatkan penjualan.

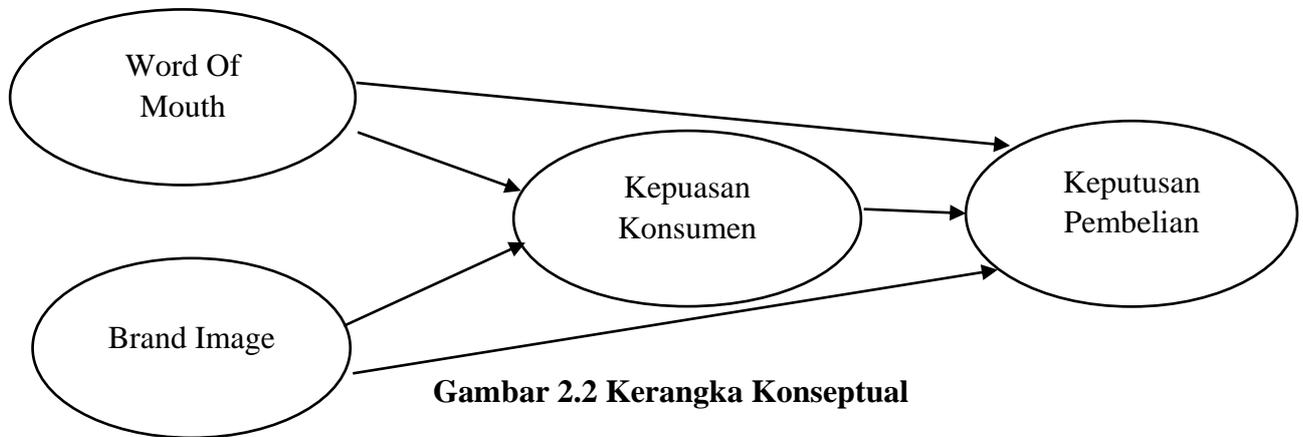
Brand Image merupakan salah satu hal yang penting juga untuk meningkatkan keputusan pembelian. citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Husen et al., 2018). Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian lebih memilih produk dengan *brand* yang sudah terkenal dan sudah memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat. *Brand Image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Kotler & Keller (2016) *Brand Image* atau citra

merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Word of mouth dan *brand image* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Melalui percakapan dari mulut ke mulut menimbulkan hasrat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah diberitakan banyak orang serta jika merek tersebut memiliki *brand image* yang baik maka akan semakin meningkat pula keinginan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Jika produk yang digunakan ataupun dikonsumsi sudah memiliki kesan yang baik terhadap konsumen maka ada kesan dan kepuasan tersendiri terhadap konsumen tersebut.

Pendapat diatas selaras dengan dengan hasil penelitian Pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian oleh (Aristayasa et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pendapat diatas selaras dengan hasil penelitian dari (Nugraha et al., 2015) bahwa *word of mouth* mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- b. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- d. *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- e. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan cabang Medan Marelan.
- f. *Word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada mie gacoan cabang Meda Marelan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggambarkan jenis atau bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan asosiatif yang dimaksud adalah “suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya” (Juliandi & Manurung, 2015:90). Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Word Of Mouth (X1)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen	1) Talkers (Pembicara) 2) Topics (Topik) 3) Tools (Alat)

		terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan (Sernovitz, 2012).	4) Taking Parts (Partisipasi) 5) Tracking (Pengawas) (Sernovitz, 2012)
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, 2013:3).	1) <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) 2) <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek). 3) <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek). 4) <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek). 5) <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

		paling disukai (Gary Amstrong & Philip, 2015).	<p>2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</p> <p>3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p>
4	Kepuasan Konsumen (Z)	<p>Menurut Kotler (2016:153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa dengan harapannya.</p>	<p>1) Keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>2) Kereponsifan (<i>responsiveness</i>)</p> <p>3) Keyakinan (<i>confidence</i>)</p> <p>4) Empati (<i>empaty</i>)</p> <p>5) Berwujud (<i>tangible</i>)</p>

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan cabang Medan Marelan yang berlokasi di Jl. Marelan Raya Tanah Enam Ratus Kec. Medan Marelan. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2022 sampai dengan agustus 2022 dengan tabel berikut:

Tabel 3. 2 Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																											
2	Riset awal		■																										
3	Pembuatan proposal			■	■	■	■																						
4	Bimbingan proposal							■	■	■	■	■	■																
5	Seminar proposal													■															
6	Riset														■	■	■	■											
7	Penyusunan skripsi																			■	■	■	■						
8	Bimbingan skripsi																				■	■	■	■	■	■			
9	Sidang meja hijau																											■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi ialah suatu objek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari kemudian bisa disimpulkan. Dalam hal ini yang

menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Medan Marelan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan dalam *non-probability sampling* adalah *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data untuk metode dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasi yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti oleh karena itu besar sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

α : Tingkat ketelitian

z : Nilai standard distribusi normal

p : Probabilitas ditolak

q : Probabilitas diterima (1-p)

e : Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Bernoulli dengan menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Dan probabilitas kuisisioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah sebesar 0,5. Berdasarkan rumus Bernoulli diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel akan tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner.

3.5 Teknik pengumpulan data

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuisisioner juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lebih efisien dan efektif apabila peneliti mengetahui dengan pasti

variabel yang akan diukur dan peneliti juga mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Angket kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden melalui internet ataupun secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang akan ditujukan kepada para konsumen Mie Gacoan Medan Marelan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala likert menggunakan lima opsi pertanyaan dan pernyataan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Kemudian angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrument yang dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur ataupun mengukur apa yang diinginkan dengan tepat untuk mengukur. Dalam pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) suatu kuesioner dikatakan valid apabila discriminant validity terpenuhi, dengan melihat nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, I., & Hengky, 2014). Discriminant validity (validitas diskriminan) merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt et al., 2015).

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Gambar 3.1 Rumus Validitas

Dimana :

r_{xy} = item instrumen variabel dengan totalnya

x = jumlah butir pertanyaan

y = skor total pertanyaan

n = jumlah sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015:77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < \alpha 0.05$ maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,770	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,752	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,833	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,854	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,824	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,791	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,831	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,802	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,876	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,873	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel *brand image* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,923	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,871	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,860	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,909	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,891	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,909	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,884	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,926	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,894	0,1966	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Z) dinyatakan valid.

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Gambar 3.2 Rumus Reliabilitas

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah *real* (terpercaya) (Juliandi, 2015).

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0,897	0,924
<i>Brand Image</i> (X2)	0,910	0,933
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	0,952
Kepuasan Konsumen (Z)	0,952	0,963

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,6 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Konsumen (Z) adalah *real* (terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dengan rumus dibawah ini:

3.6.1. Outer Model (Model Measurement)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar *variabel laten* dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi,2018). Uji yang dilakukan pada *outer model*.

3.6.1.1. Construct Reliability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk.

Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria *realibity* dan *validity* dapat dilihat dari:

1. *Cronbach Alpha*: > 0.7
2. *Rho_A*: > 0.7
3. *Composite Reliability*: > 0.6
4. *Average Variance Extracted (AVE)*: > 0.5

3.6.1.2. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. *Fornell-Larcker Criterion*
2. *Cross Loadings*
3. *Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)*

Namun demikian dalam *website* SmartPLS pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)*. Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.6.2. *Inner Model (Analisis Model Struktural)*

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel *laten*) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya. Uji yang dilakukan pada *inner model* menggunakan:

3.6.2.1. *R-Square*

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

3.6.2.2. *F-Square*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi

(endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

a. *Dirrect effect (Pengaruh Langsung)*

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Menurut (Juliandi et al., 2015) Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

3.6.4. Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variable. Menurut (Purwohandoko, 2009) ada beberapa langkah yang akan ditempuh dalam analisis PLS yaitu:

1. Merancang model structural (*inner model*).
2. Merancang model pengukuran (*outer model*).
3. Mengkonstruksi Diagram jalur.
4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan.
5. Estimasi koefisien jalur loading dan weight.
6. Evaluasi *goodness of fit*.
7. Pengujian hipotesis (*Resampling bootstrapping*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, banyaknya konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data google form yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	16 orang	16%
2	Perempuan	84 orang	84%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 16 orang (16%) dan perempuan 84 orang (84%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden Mie Gacoan di Medan Marelan mayoritas jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	18-33 tahun	16 orang	16%
2	Perempuan	15-48 tahun	84 orang	84%
	Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan didominasi satu karakteristik usia 18 tahun ke atas tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama untuk keputusan pembelian.

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	36 orang	36%
2	S1	64 orang	64%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan konsumen adalah S1 sebanyak 64 orang (64%) dan SMA sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan lebih banyak berpendidikan S1.

Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil jawaban responden :

Tabel 4. 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth* (X1)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	31	31	5	5	0	0	0	0	100	100
2	63	63	25	25	12	12	0	0	0	0	100	100
3	59	59	18	18	23	23	0	0	0	0	100	100
4	53	53	26	26	21	21	0	0	0	0	100	100
5	58	58	14	14	28	28	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		59,4		22,8		17,8		0		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai saya mendapatkan informasi tentang mie gacoan dari teman, keluarga, dan masyarakat sekitar, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 64%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saat orang berbicara tentang tempat makan mie yang enak dan murah maka mie gacoan adalah salah satu tempat yang sering diceritakan dan dibicarakan, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 63%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai mie gacoan merupakan salah satu tempat makan mie yang enak murah dan sudah terkenal di Indonesia, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 59%.
4. Dari jawaban keempat mengenai informasi tentang mie gacoan banyak didapat dari mulut ke mulut, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 53%.

5. Dari jawaban kelima mengenai informasi mie gacoan juga sudah dapat diperoleh melalui media social, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 58%.

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *word of mouth* (X1). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 59,4%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 22,8%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 17,8%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata-rata sebesar 0%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 59,4% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	66	31	31	3	3	0	0	0	0	100	100
2	59	59	24	24	17	17	0	0	0	0	100	100
3	67	67	6	6	27	27	0	0	0	0	100	100
4	53	53	28	28	19	19	0	0	0	0	100	100
5	68	68	7	7	25	25	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		62,6		19,2		18,2		0		0	100%	

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai mie gacoan merupakan salah satu tempat makan yang memiliki desain logo yang menarik dan slogan yang mudah di ingat, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 66%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saya membeli mie gacoan karena sudah dipastika ke-khasan rasanya dibanding merek lain, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 59%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai mie gacoan menawarkan tempat dan parkir yang luas untuk membuat konsumen merasakan kenyamanan, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 67%.
4. Dari jawaban keempat mengenai informasi tentang mie gacoan memberikan pelayanan yang baik juga pada saat ramai konsumen yang datang, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 53%.
5. Dari jawaban kelima mengenai informasi mie gacoan menawarkan harga yang murah dan tempat yang nyaman untuk melakukan segala aktivitas, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 68%.

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *brand image* (X2). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 62,6%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 19,2%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 18,2%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 0%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 62,6% dan

yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	68	31	31	1	1	0	0	0	0	100	100
2	69	69	12	12	19	19	0	0	0	0	100	100
3	65	65	6	6	29	29	0	0	0	0	100	100
4	53	53	30	30	17	17	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		63,8		19,7		16,5		0		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai saya melakukan pembelian mie gacoan ketika mendengar informasi dari orang lain dan social media, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 68%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saya melakukan pembelian ulang mie gacoan karena enak dan memiliki brand image yang baik, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 69%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai saya melakukan dan memutuskan pembelian untuk menikmati rasa khas yang telah diciptakan oleh mie gacoan, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 65%.
4. Dari jawaban keempat saya melakukan pembelian atas rekomendasi dari teman, lingkungan sekitar dan social media, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 53%.

Pada Tabel 4.6 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 63,8%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 19,7%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 16,5%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata-rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 63,8% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Z)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanagat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	55	26	26	19	19	0	0	0	0	100	100
2	70	70	4	4	26	26	0	0	0	0	100	100
3	68	68	15	15	17	17	0	0	0	0	100	100
4	56	56	20	20	24	24	0	0	0	0	100	100
5	68	68	0	0	32	32	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		63,4		13		23,6		0		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai konsumen merasa puas dengan rasa makanan di mie gacoan, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 55%.

2. Dari jawaban kedua mengenai mie gacoan memberikan pelayanan yang cepat pada konsumen, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 70%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai konsumen meyakini bahwa mie gacoan salah satu tempat makan yang nyaman, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 68%.
4. Dari jawaban keempat mengenai mie gacoan mendengarkan keluhan kesah dari konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dijual, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 56%.
5. Dari jawaban kelima mengenai mie gacoan menawarkan makanan yang memiliki penampilan yang menarik, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 68%.

Pada Tabel 4.7 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Z). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 63,4%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 13%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 23,6%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 0%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 63,4% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS* (*partial least square*). Dalam *PLS path modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran *Outer Model*

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018).

Uji yang dilakukan pada *outer model*:

a. *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *Composite Reliability* adalah > 0.6 menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 8
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,924
<i>Brand Image</i> (X2)	0,933
Keputusan Pembelian (Y)	0,952
Kepuasan Konsumen (Z)	0,963

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.8 pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*Word of Mouth*) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X1 adalah $0.924 > 0.6$.
2. Variabel X2 (*Brand Image*) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X2 adalah $0.933 > 0.6$.
3. Variabel Y (Kepuasan Pembelian) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Y adalah $0.952 > 0.6$.
4. Variabel Z (Kepuasan Konsumen) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Z adalah $0.963 > 0.6$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik). Untuk mengukur validitas diskriminan dalam *website SmartPLS* pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 9
Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

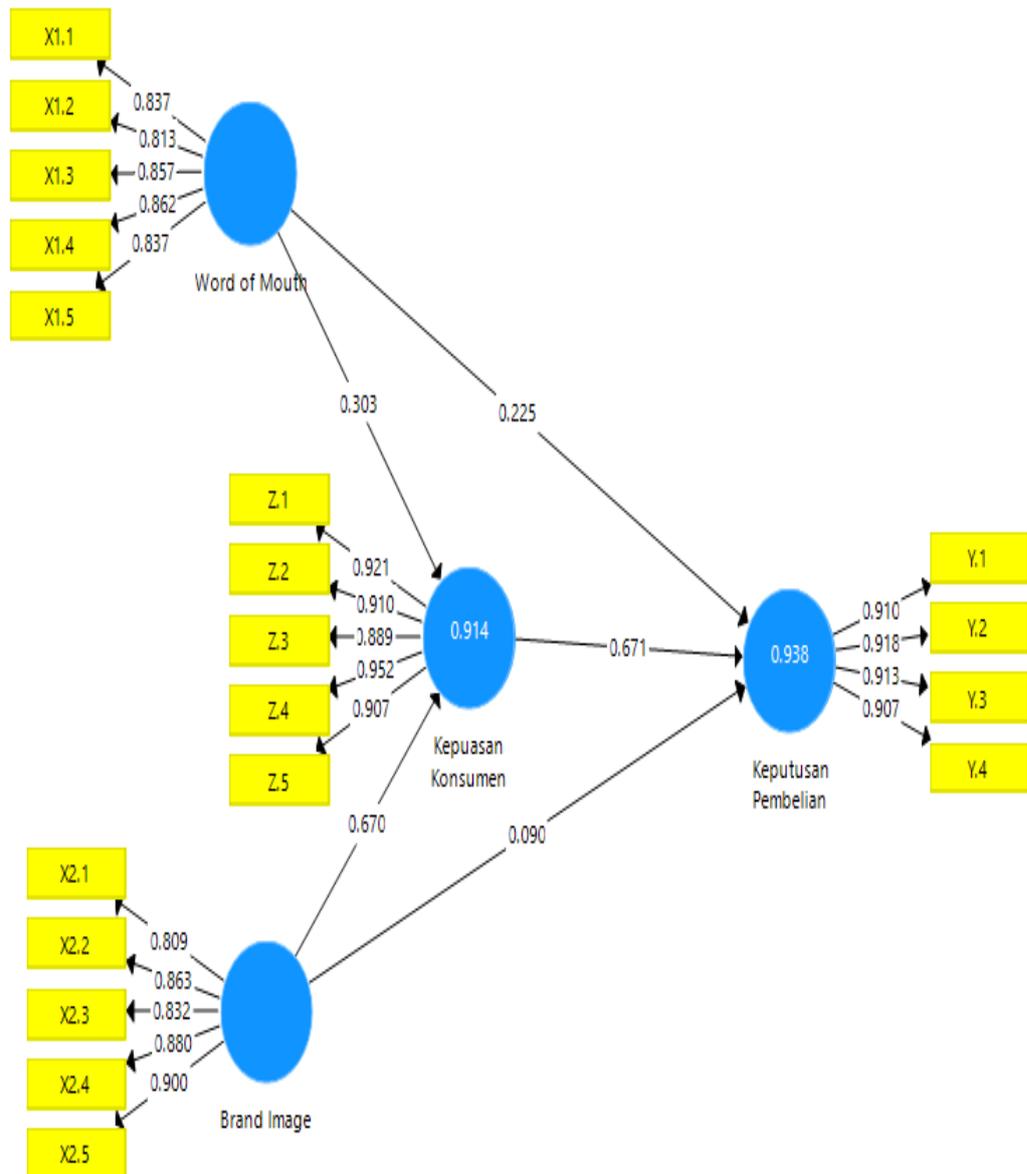
	<i>Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)</i>			
	<i>Word of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
<i>Word of Mouth (X1)</i>				
<i>Brand Image (X2)</i>	1.017			
Kepuasan Pembelian (Y)	1.006	1.011		
Kepuasan Konsumen (Z)	0.991	1.017	1.020	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.9 pengujian *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*Word Of Mouth*) terhadap X2 (*Brand image*) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.017 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
2. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.006 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
3. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.011 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
4. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Heretroit Monotraid Ratio* $0.991 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
5. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.017 > 0.90$, artinya artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).

6. Variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $1.020 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).



Gambar 4.1 Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung, baik *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian., untuk menilai signifikansi Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari *t* test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

1) *R-Square*

Pengertian *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari *R-Square* (Juliandi, 2018) adalah :

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. 10
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	0.936
Kepuasan Konsumen (Z)	0.914	0.912

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai *r-square* adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted regresi linier = 0.984. Artinya kemampuan variabel X1,X2 dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) dengan Z (Kepuasan Konsumen)

sebagai variabel interveningnya adalah sebesar 93,6% (Keputusan Pembelian) dan 91.2% (Kepuasan Konsumen) dengan demikian model tergolong moderate (kuat).

2) *F-Square*

Pengertian F^2 effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji *F-Square*

	<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
<i>Word of Mouth</i> (X1)			0.110	0.166
<i>Brand Image</i> (X2)			0.011	0.812
Keputusan Pembelian (y)				
Kepuasan Konsumen (Z)			0.631	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.11 pengujian hasil uji *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.110$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai $F^2 = 0.166$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.011$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) memiliki nilai $F^2 = 0.812$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Z (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.631$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi et al., 2015). Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang

mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.

b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
X1-Y	0.225	0.004
X1-Z	0.303	0.007
X2-Y	0.090	0.337
X2-Z	0.670	0.000
Z-Y	0.671	0.000

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.225 dan P Values = 0.004 < 0.05 , artinya pengaruh variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
2. Variabel X1 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) koefisien jalur = 0.303 dan P Values = 0.007 < 0.05 , artinya pengaruh variabel X2 (*Word of Mouth*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) adalah positif dan signifikan.

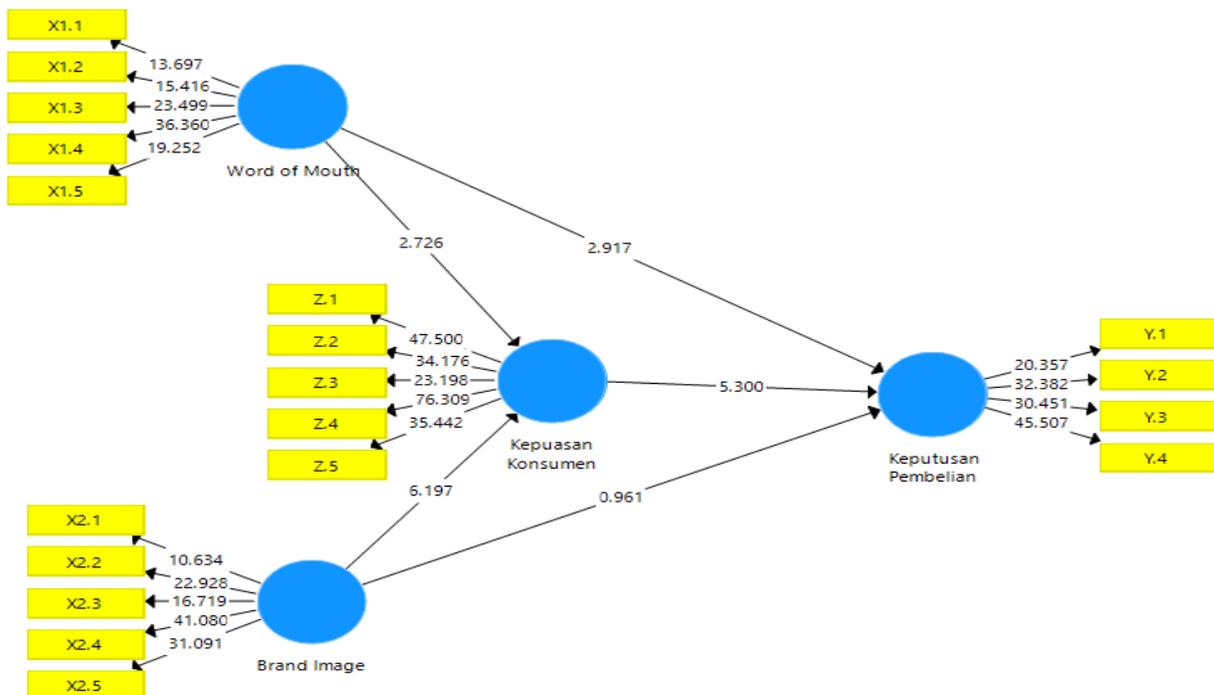
3. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.090 dan P Values = 0.337 > 0.05, artinya pengaruh variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan tidak signifikan.

4. Variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) koefisien jalur = 0.670 dan P Values = 0.000 < 0.05, artinya pengaruh variabel X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Z (Kepuasan Konsumen) adalah positif dan signifikan.

5. Variabel Z (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.671 dan P Values = 0.000 < 0.05, artinya pengaruh variabel Z (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

Secara grafis ringkasan hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar

4.2 berikut:



Gambar 4. 2 T-Value Inner dan Outer Model

4.3. Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan di Medan Marelan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.225 dan P Values = 0.004 < 0.05 berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik.

Word of mouth yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. *Word of mouth* merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Muis et al., 2020).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nugraha et al., 2015) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Siregar, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Arif & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.303 dan P Values = $0.007 < 0.05$ berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

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.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Nugraha et al, 2015) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Maghfiroh, 2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Medan Marelan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.090 dan P Values = 0.337 > 0.05 berarti tidak diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk. Sawlani (2021) menyatakan bahwa brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Parengkuan et al., 2014) dalam judul Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.670 dan P Values = $0.000 < 0.05$ berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2014) yang menyatakan *brand image* adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan *brand image* dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan *Brand Image*, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan *brand image* mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017), (Saputra, 2013), (Djanas, 2016), (Saputra, 2013), (Qomariah, 2012), yang menyatakan ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Medan Marelan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.671 dan P Values = $0.000 < 0.05$ berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa suatu konsumen akan merasakan kepuasan apabila selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari perusahaan. Saran dari pernyataan di atas adalah bahwa suatu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap konsumen yang akan membeli produk mereka agar mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:175) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) yang membuktikan bahwa oleh kualitas produk, harga (Kristiana dan Wahyudin, 2012), distribusi (Kristiana dan Wahyudin, 2012), dan promosi (Herlambang dkk., 2011) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian (Bowo dkk., 2013) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.3.6 Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Mie Gacoan Medan Marelan, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dimana hasil nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0.938 dan 0.914 bahwa hubungan antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen model tergolong kuat. Hal ini

menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen signifikan 93,8% (Y) dan 91,4% (Z).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Mie Gacoan Medan Marelan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.225 dan P Values = $0.004 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Marelan adalah positif dan signifikan.
2. Dari hasil penelitian *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.303 dan P Values = $0.007 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Medan Marelan adalah positif dan signifikan.
3. Dari hasil penelitian *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.090 dan P Values = $0.337 > 0.05$. Dengan demikian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Marelan adalah positif dan tidak signifikan.
4. Dari hasil penelitian *brand image* terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.670 dan P Values = $0.000 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Medan Marelan adalah positif dan signifikan.

5. Dari hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur sebesar 0.671 dan $P \text{ Values} = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan Marelan adalah positif dan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* menjadi pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Demikian juga *brand image* yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Meski demikian *word of mouth* harus diperhatikan lebih baik lagi agar semakin menunjang keputusan pembelian.
2. *Brand image* diperlukan bagi konsumen untuk menunjang pertumbuhan konsumen dari tahun ke tahun. Oleh karena itu jika *brand image* semakin dikenal maka keputusan pembelian konsumen juga akan terus meningkat. *Brand Image* juga akan memberikan efek yang besar pada masa mendatang dengan meningkatkan dan menambahkan hal baru pada sebuah perusahaan, misalnya dengan menambahkan icon/inovasi baru pada brand tersebut mulai dari makanannya, logonya ataupun slogan baru.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang dasar, tentunya mereka merasa puas ketika sudah memutuskan untuk kembali kepada brand tersebut dan mengingat kualitas serta kuantitas suatu brand. Maka perlunya ditingkatkan lagi agar semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu brand. Selain karena makanannya, tentunya juga

mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap hal tersebut. Tempat yang nyaman dan estetik penataannya merupakan suatu hal baru yang menunjang pertumbuhan dan perkembangan sebuah *brand image*/perusahaan.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama diharapkan variabel lain yang dapat mempengaruhi atau memperluas objek penelitiannya demi meningkatkan generalisasi penelitian ke semua jenis variabel lain.

Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, penulis merekomendasikan untuk peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Mie Gacoan di Medan Marelan, yang mana banyak perusahaan lain yang sejenis.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel (x) saja yaitu, *word of mouth* dan *brand image*. Peneliti selanjutnya bisa mencari variabel lain dari variabel yang telah digunakan.
3. Kuesioner hanya disebarakan pada konsumen Mie Gacoan di Medan Marelan
4. Dalam proses pengambilan data yang diambil menggunakan kuisisioner, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner sering tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, karena adanya

perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, dan juga faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kusioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amalia, T. W., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Arnould, E. L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). Mc. Groe Hill/Irawan.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, I. N. (2019). The Effect Of Services Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conferences On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 327–332.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek : Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WARPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing, Of Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>.

- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisinis*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran (Indeks). *Jakarta: Limakrisna*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid I. E)*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2001). *Pemasaran (Edisi Pertama (ed.); Edisi erta)*. Salemba Empat.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendikia.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>
- Novalia, I. C., & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, Volume 1(No.1), 1–13.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, A., & Kusumawati, A. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)*. Brawijaya University.

- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect Of Electronic Word of Mouth, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Decision On Camille Organic Beauty Face Mask. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245-253.
- Pamungkas, B.A., Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 144–160.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan I). CV Pustaka Setia.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Rosen, E. (2000). *Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Mouth Marketing*. Currency–Doubleday.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Prenada Media Group.
- Silverman, G. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. American Library.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center For Academic Publishing Service.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (3rd ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality And Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.

- Widiastuti, E., & Novita, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(4), 315–327.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

LAMPIRAN

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Word of Mouth (X1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	5	24
3	4	4	3	3	3	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	3	5	5	5	23
6	5	5	4	5	5	24
7	4	4	3	3	3	17
8	5	5	5	5	3	23
9	5	4	5	5	3	22
10	4	4	3	3	4	18
11	4	4	3	3	4	18
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	3	5	5	23
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	3	3	3	17
16	3	5	5	5	5	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	3	3	4	3	17
27	4	4	3	4	3	18
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	4	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	5	4	5	23
34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	3	3	3	17
36	5	5	4	5	5	24
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	3	3	18
40	5	5	4	5	3	22
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	3	3	18
43	4	5	3	3	3	18

44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	4	3	3	4	3	17
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	4	3	3	17
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	4	5	5	24
55	4	3	4	3	3	17
56	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	5	23
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	4	3	3	16
60	4	5	5	5	5	24
61	3	3	4	4	5	19
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	4	5	24
64	4	4	3	3	3	17
65	5	5	5	5	5	25
66	5	3	5	5	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	4	4	3	3	3	17
69	5	5	5	5	3	23
70	5	4	5	5	3	22
71	4	4	3	3	4	18
72	4	4	3	3	4	18
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	3	5	5	23
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	3	3	3	17
77	3	5	5	5	5	23
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	3	4	4	4	19
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	5	4	24
84	4	4	4	3	4	19
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	3	3	4	3	17
88	4	4	3	4	3	18
89	5	5	5	5	5	25

90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	3	4	3	18
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	5	4	4	23
96	4	4	3	3	3	17
97	5	5	4	5	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	3	3	18

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Brand Image (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	5	5	5	24
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	3	3	3	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	3	3	19
8	5	5	4	5	5	24
9	5	4	5	5	5	24
10	4	5	3	3	3	18
11	4	4	5	3	3	19
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	5	4	5	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	3	4	5	20
20	5	5	3	5	5	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	3	4	5	20
24	3	5	5	5	5	23
25	5	5	5	4	5	24
26	4	3	3	4	3	17
27	4	3	3	4	3	17
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	5	24
30	5	5	5	4	5	24
31	4	3	3	4	3	17
32	5	5	5	5	5	25

33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	3	3	3	16
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	3	3	3	3	16
43	4	3	3	3	3	16
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	3	3	3	3	16
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	3	3	3	3	16
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	3	3	3	16
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	3	3	3	3	16
59	4	3	3	3	3	16
60	5	5	5	5	5	25
61	3	5	5	5	4	22
62	5	4	5	5	5	24
63	5	5	5	5	4	24
64	4	4	3	3	3	17
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	4	5	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	5	3	3	19
69	5	5	4	5	5	24
70	5	4	5	5	5	24
71	4	5	3	3	3	18
72	4	4	5	3	3	19
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	5	21
77	5	5	5	5	5	25
78	5	4	5	4	5	23

79	5	5	5	4	4	23
80	4	4	3	4	5	20
81	5	5	3	5	5	23
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	4	4	23
84	4	4	3	4	5	20
85	3	5	5	5	5	23
86	5	5	5	4	5	24
87	4	3	3	4	3	17
88	4	3	3	4	3	17
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	4	5	24
92	4	3	3	4	3	17
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	3	3	3	3	16
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	4	3	3	3	3	16

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y)				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	3	3	3	13
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	3	3	3	13
8	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	19
10	4	5	3	3	15
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	4	19
15	4	3	3	4	14
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	4	19
19	4	3	3	4	14
20	5	5	5	5	20

21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	4	19
23	4	4	3	4	15
24	5	5	4	5	19
25	5	4	5	4	18
26	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	3	3	3	13
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	3	3	3	13
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	3	5	18
39	4	3	3	3	13
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	3	3	3	13
43	4	3	3	3	13
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	3	3	3	13
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	3	3	3	13
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	3	3	3	13
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	3	3	3	13
59	4	3	3	3	13
60	5	5	5	5	20
61	3	5	5	5	18
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	3	3	3	13
65	5	5	5	5	20

66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	3	3	3	13
69	5	5	5	5	20
70	5	4	5	5	19
71	4	5	3	3	15
72	4	4	3	4	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	4	19
75	5	5	5	4	19
76	4	3	3	4	14
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	4	19
80	4	3	3	4	14
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	4	19
84	4	4	3	4	15
85	5	5	4	5	19
86	5	4	5	4	18
87	4	5	4	4	17
88	4	4	5	4	17
89	5	5	4	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	3	3	3	13
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	3	3	3	13
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	3	5	18
100	4	3	3	3	13

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Brand Image (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	3	3	3	3	16
8	5	5	5	5	5	25

9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	3	3	3	15
11	4	3	5	3	3	18
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	5	5	24
14	4	5	5	4	5	23
15	3	3	4	3	3	16
16	5	5	5	5	5	25
17	4	5	5	4	5	23
18	4	5	5	4	3	21
19	4	3	4	4	5	20
20	5	5	5	5	5	25
21	4	5	5	4	5	23
22	4	4	5	4	5	22
23	4	5	4	4	3	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	3	19
27	3	5	3	4	3	18
28	5	5	3	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	3	3	3	15
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	3	3	3	3	3	15
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25

55	3	3	3	3	3	15
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15
60	5	5	5	5	3	23
61	5	3	5	3	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	3	3	3	16
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	5	5	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	4	3	3	3	3	16
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	3	3	3	3	3	15
72	4	3	5	3	3	18
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	5	5	5	24
75	4	5	5	4	5	23
76	3	3	4	3	3	16
77	5	5	5	5	5	25
78	4	5	5	4	5	23
79	4	5	5	4	3	21
80	4	3	4	4	5	20
81	5	5	5	5	5	25
82	4	5	5	4	5	23
83	4	4	5	4	5	22
84	4	5	4	4	3	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	4	5	24
87	4	4	4	4	3	19
88	3	5	3	4	3	18
89	5	5	3	5	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	3	3	3	3	3	15
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	3	3	3	3	3	15
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	3	3	3	3	3	15

Hasil Uji *Dirrect Effect*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values	
Brand Image -> Kepuasan Konsumen	0.670	0.681	0.108	6.197	0.000	
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.090	0.094	0.094	0.961	0.337	
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.671	0.664	0.127	5.300	0.000	
Word of Mouth -> Kepuasan Konsumen	0.303	0.293	0.111	2.726	0.007	
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.225	0.229	0.077	2.917	0.004	

Hasil Uji *F-square*

f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Brand Image	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
Brand Image		0.812	0.011	
Kepuasan Kons...			0.631	
Keputusan Pe...				
Word of Mouth		0.166	0.110	

Hasil Uji *R-Square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjus...			
Kepuasan Konsumen	0.914	0.912			
Keputusan Pembelian	0.938	0.936			

HTMT

Discriminant Validity

	Brand Image	Kepuasan Kon...	Keputusan Pe...	Word of Mouth
Brand Image				
Kepuasan Kons...	1.017			
Keputusan Pe...	1.011	1.020		
Word of Mouth	1.017	0.991	1.006	

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
Brand Image	0.910	0.912	0.933	0.735
Kepuasan Kons...	0.952	0.952	0.963	0.839
Keputusan Pe...	0.933	0.934	0.952	0.832
Word of Mouth	0.897	0.899	0.924	0.708

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 19 Mei 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen berangkan bahwa :

N a m a : Deya Afrezira Artha
N .P.M. : 1905160102
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 April 2002
Alamat Rumah : Comp. Griya Marelan Tahap III Jl. Chrysant A.36
JudulProposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelan)

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tambahkan variabel z (harga) didalam judul
Bab I	
Bab II	
Bab III	Tambahkan variabel intervening/moderas yaitu harga sebagai variabel z . Dan perubahan kerangka konseptual
Lainnya	
kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 19 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua


 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing


 Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si

Sekretaris


 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


 Assoc. Prof. Julita, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 19 Mei 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Deya Afrezira Artha
N .P.M. : 1905160102
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 06 April 2002
Alamat Rumah : Comp. Griya Marelان Tahap III Jl. Chrysant A.36
JudulProposal :Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelان)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si*

Medan, Jumat, 19 Mei 2023

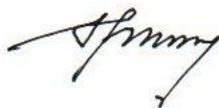
TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Pembimbing



Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si

Sekretaris



Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

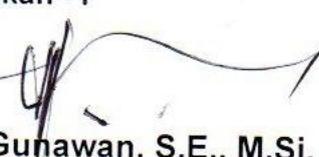
Pemanding



Assoc.Prof. Julita, SE., M.Si.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN : 0105087601

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 10 Februari 2023



MSU

Yth. Bapak
Fakultas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr.Wb

yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : D E Y A A F R E Z I R A A R T H A

: 1 9 0 5 1 6 0 1 0 2

Tempat/Tgl Lahir : M E O R A N / 0 6 0 4 2 0 0 2

Program Studi : Manajemen / EP

Tempat Mahasisw : K O M P . G R I Y A M A R E L A N 3 .
J L . C H R Y S A N T A . 3 6

Tempat Penelitian: M I E G A C O A N C A B A N G M E D A N
M A R E L A N

Tempat Penelitian : J L . R A Y A M A R E L A N T A N A H
E N A M R A T U S . K E C . M D N M R L N

mohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan informasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

dan saya lampirkan syarat-syarat lain :

transaksi SPP tahap berjalan

dan permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

(Jasman Sarifuddin Hasibuan .SE., M.si)

(Deya Afreza Artha)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Silahkan menjabar surat ini agar disebarkan nomor dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 765 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 3/11/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Deya Afrezira Artha
N P M : 1905160102
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelan)

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **11 Maret 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Sya'ban 1444 H
11 Maret 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Silahkan menjabar surat ini agar diketahui nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 765 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 18 Sya'ban 1444 H
11 Maret 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Mie Gacoan Medan Marelان
Jln.Marelان Raya Tanah Enam Ratus Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Deya Afrezira Artha
Npm : 1905160102
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelان)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2736/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 24/12/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deya Afrezira Artha
NPM : 1905160102
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : 1. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Melalui E-commerce. Identifikasi masalah = (1. Promosi terhadap e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce)
2. Pengaruh Customer Bonding dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skincare Medan. Identifikasi masalah = (1. Klinik kecantikan terus bermunculan di medan sehingga menjadi pesaing potensial bagi klinik natasha skincare. 2. Banyaknya jenis skincare dari berbagai klinik kecantikan yang lain)
3. Pengaruh kualitas harga, kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap pelanggan cafe grama sphere medan. Identifikasi masalah = (1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 2. adanya fasilitas yang dapat memuaskan pelanggan dan kurang cepat dalam melakukan penyajian makanan 3. Melakukan promosi dengan menggunakan strategi social media marketing.)

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce
2. Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skincare Medan
3. Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan Dan Social Media Marketing Terhadap Pelanggan Cafe Grama Sphere Medan.

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Kota Medan. 2. Klinik Natasha Skincare Medan. 3. Cafe Gramma Sphere Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Deya Afrezira Artha)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

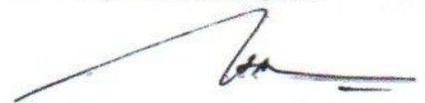
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2736/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/12/2022

Nama Mahasiswa : Deya Afrezira Artha
NPM : 1905160102
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 24/12/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Hanifah Jasni, SE, M.Si  24/12/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh word of mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian (pada konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelan)

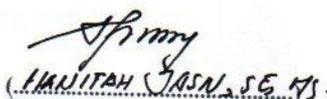
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(HANIFAH JASNI, SE, M.Si.)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEYA AFREZIRA ARTHA
NPM : 1905160102
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



DEYA AFREZIRA ARTHA

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : DEYA AFREZIRA ARTHA
N P M : 1905160102
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN MARELAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- DAFTAR ISI - BATASAKI MASALAH	3/5-2023	97
Bab 2	-		
Bab 3	- POPULASI DAN SAMPEL - UJI T DAN UJI F	3/5-2023	97
Daftar Pustaka	-		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC URAHIL DOPAI - DILANJUTKAN.	3/5-2023	97

Medan, Maret 2023

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE., M.Si)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Deya Afrezira Artha
Tempat/ Tgl Lahir : Medan, 06 April 2002
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Comp. Griya Marelan Tahap III Jl. Chrysant A.36
Ayah : Denny
Ibu : Rubiyah (ALMH)
Pendidikan :

1. Tahun 2006 – 2007 TK Al- Amin Jl. Karya Jaya
2. Tahun 2007 – 2008 SD Negeri 060930 Medan Johor
3. Tahun 2008 – 2009 SD Negeri 064006 Marelan Raya
4. Tahun 2009 – 2010 SD Negeri 095212 Negeri Bayu
5. Tahun 2010 - 2013 SD Nur Fadhilah JL. Marelan III
6. Tahun 2013 – 2016 SMP Brigjend Katamso II Marelan Raya
7. Tahun 2016 – 2019 SMA Brigjend Katamso II Marelan Raya

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, Agustus 2023



Deya Afrezira Artha