

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
BUYING DECISION DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : AMIRATUL YUMNA
NPM : 1905160566
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 06 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

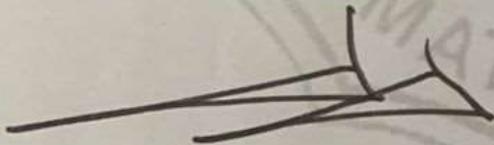
MEMUTUSKAN

Nama : AMIRATUL YUMNA
NPM : 1905160566
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACUAN DI KOTA MEDAN

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

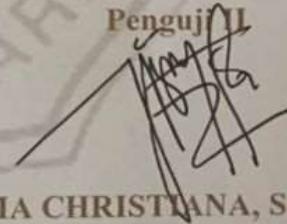
TIM PENGUJI

Penguji I



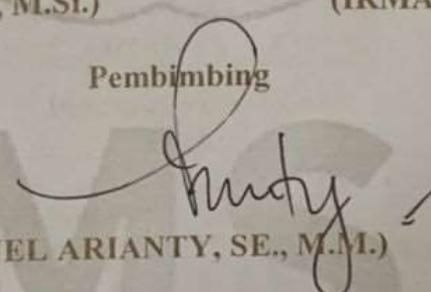
(Dr. BAGRUDY TANJUNG, SE., M.Si.)

Penguji II



(IRMA CHRISTIANA, SE., M.M.)

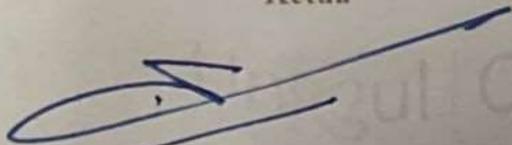
Pembimbing



(NEL ARIANTY, SE., M.M.)

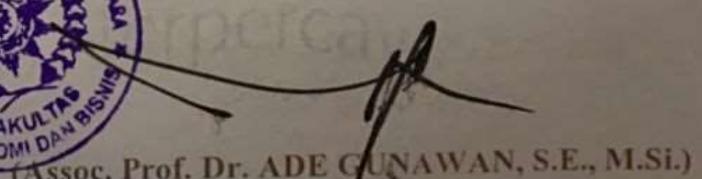
PANITIA UJIAN

Ketua



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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

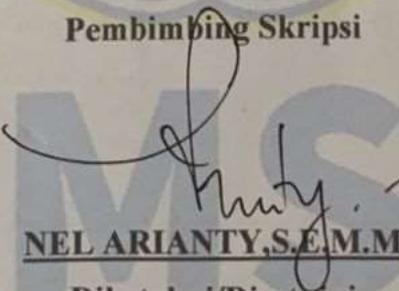
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : AMIRATUL YUMNA
N P M : 1905160566
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP BUYING DECISION DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



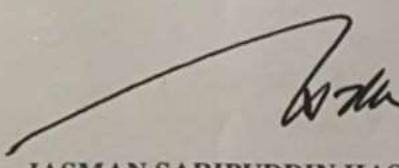
NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

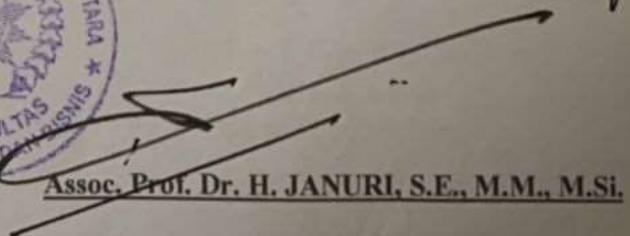
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



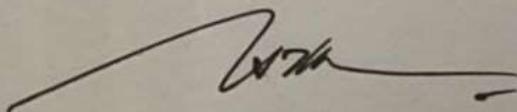
Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

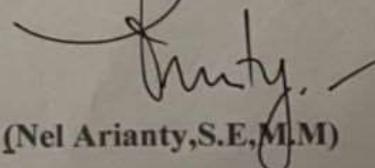
Nama Lengkap : Amiratul Yumna
 N.P.M : 1905160566
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Latar Belakang ditambahkan Hasil Riset	6/8 '2023	
Bab 2	- Kerangka konseptual tambahkan Referensi dosen Ummu	12/8 '2023	
Bab 3	- Uji Validitas - " - Realibilitas	19/8 '2023	
Bab 4	Masukkan Jurnal Internasional	26/8 '2023	
Bab 5			
Daftar Pustaka	Mendelay.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk Sidang meja Hijau	30/8 '2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Medan, Agustus 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(Nel Arianty, S.E., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amiratul Yumna
NPM : 1905160566
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Amiratul Yumna

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN DI KOTA MEDAN

AMIRATUL YUMNA

Program Studi Manajemen

Email : Yumnaamiratul@gmail.com

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Keputusan pembelian seorang konsumen sering kali didorong oleh penilaian orang lain terhadap suatu produk. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen Mie Gacoan di Jl. Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) yaitu analisis model pengukuran, analisis model sktruktural dan analisis jalur. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) masing – masing berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Z), kemudian berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) masing – masing berpengaruh signifikan terhadap variabel *buying decision* (Y). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *buying decision* (Y). Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur diperoleh hasil bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel *buying decision* (Y).

Kata Kunci : *Word of Mouth, Brand Awareness, Buying Decision, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND AWARENESS ON BUYING DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN MIE GACOAN IN MEDAN CITY

AMIRATUL YUMNA

Management Study Program

Email : Yumnaamiratul@gmail.com

Customer satisfaction is one of the important factors that must be considered by the company because customers are the reason why a company exists. And without customers the company cannot maintain its viability. Business people are increasingly aware of the importance of satisfying customers. From here, companies are increasingly competing to provide product and service benefits that suit consumer needs. Behavior after purchasing a product is determined by satisfaction or dissatisfaction with a product as the end of the sales process. A consumer's purchasing decision is often driven by other people's evaluation of a product. The research method used is associative method with a quantitative approach. The population and sample in this study were 96 consumers of Gacoan Noodles on Jl. Karya, Sei Agul, West Medan District, Medan City. Data collection techniques were carried out using questionnaires. Data analysis techniques were used using Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM), namely measurement model analysis, structural model analysis and path analysis. Based on the test, it was found that the variable word of mouth (X1) and brand awareness (X2) each had a significant effect on the variable customer satisfaction (Z), then based on the test results it was obtained that word of mouth (X1) and brand awareness (X2) each - each has a significant effect on the buying decision variable (Y). Based on the test results, it was found that the customer satisfaction variable (Z) had a significant effect on the buying decision variable (Y). Based on the results of path analysis testing, it was found that the variable customer satisfaction (Z) as an intervening variable was able to mediate the influence of word of mouth (X1) and brand awareness (X2) variables on the buying decision variable (Y).

Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Buying Decision, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'aliakum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subahana Wata'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sollolih Alaihi Wasallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan**”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua tersayang Ayah tercinta **Abdul Muhid** dan Ibu tercinta **Roswita Nasution** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang diberikan

kepada penulis.

Tidak lupa pula juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada nama-nama di bawah ini :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat sahabat-sahabat saya tercinta baik di dalam kampus maupun diluar

kampus yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan Skripsi, semoga kita sama-sama sukses di kemudian hari.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam arti penyempurnaan dan perbaikan agar Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua pihak.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2023

Penulis

AMIRATUL YUMNA
NPM. 1905160566

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Buying Decision</i>	15
2.1.1.1. Pengertian <i>Buying Decision</i>	15
2.1.1.2. Tahapan <i>Buying Decision</i>	16
2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Buying Decision</i>	19
2.1.1.4. Indikator <i>Buying Decision</i>	21
2.1.2. <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.2.2. Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.2.3. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.2.4. Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	26
2.1.2.5. Indikator <i>Word of Mouth</i>	34
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	30

2.1.3.2.	Faktor-Faktor <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.3.3.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.3.4.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.4.	<i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.4.1.	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.1.4.3.	Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.1.4.4.	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.2.	Kerangka Konseptual	40
2.2.1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.2.2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.2.3.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	42
2.2.4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	43
2.2.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	44
2.2.6.	<i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	47
2.2.7.	<i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	48
2.3.	Hipotesis	48

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	49
3.2.	Defenisi Operasional Variabel	49
3.2.1.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	50
3.2.2.	<i>Word of Mouth</i> (X1)	50
3.2.3.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	51
3.2.4.	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	51

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.3.1. Tempat Penelitian.....	51
3.3.2. Waktu Penelitian	51
3.4. Teknik Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1. Populasi.....	52
3.4.2. Sampel.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis Model Pengukuran.....	56
3.6.1.1. <i>Construct Reliability dan Validity</i>	57
3.6.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	58
3.6.2. Analisis Model Struktural.....	61
3.6.3. Analisis Jalur	62

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	65
4.1.1. Karakteristik Responden	65
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2. Analisis Data.....	76
4.2.1. Hasil R-Square	76
4.2.2. Hasil F-Square	76
4.2.3. Pengujian Hipotesis	78
4.3. Pembahasan.....	81

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	90
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Buying Decision</i>	50
Tabel 3.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 3.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	51
Tabel 3.5 Jadwal/Rencana Penelitian.....	52
Tabel 3.6 Skala Likert	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3.8 Hasil Fornell Lecker.....	59
Tabel 3.9 Hasil Outer Loading.....	59
Tabel 4.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.5. Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Buying Decision</i>	75
Tabel 4.10. Hasil R-Square	76
Tabel 4.11. Hasil F-Square.....	77
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Jalur	79
Tabel 4.13. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mie Gacoan.....	6
Gambar 1.2 Angket Fenomena <i>Word of Mouth</i>	7
Gambar 1.3 Angket Fenomena <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 1.4 Angket Fenomena <i>Buying Decision</i>	8
Gambar 1.5 Angket Fenomena <i>Customer Satisfaction</i>	9
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	43
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	44
Gambar 2.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	45
Gambar 2.8 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	46
Gambar 2.8 <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	47
Gambar 3.1. Analisis Jalur	62
Gambar 4.1. Hasil Path Analysis	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang banyak diminati para generasi millennial, apalagi industri kuliner adalah industri yang tidak akan ada hentinya untuk berinovasi dan akan terus bermunculan dengan segala ide dan kebaruannya. Seperti sekarang ini banyak sekali usaha kuliner yang bermunculan dengan berbagai ciri khas dan keunggulan masing-masing khususnya di Medan. Menjamurnya bisnis kuliner di Kota Medan merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Mie Gacoan di Medan salah satu usaha *Franchise* yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen dimana tempat ini adalah tempat makanan kesukaan pelanggan kuliner pedas, selain itu juga terdapat keunikan dari menu yang ditawarkan yakni mempergunakan nama hantu, dengan tujuan memicu rasa penasaran konsumen serta berupaya mengkonsumsinya.

Mie Gacoan sendiri menjadi Mie pedas No.1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, dengan konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran “Mie Gacoan” telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana “Mie Gacoan” hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya dengan memiliki pelanggan setia yang menawarkan produk sensasi makan mie murah di tempat yang nyaman bagi keluarga dan kerabat, memberikan *Customer Satisfaction* yang

excellent dengan harga yang sangat *affordable*, yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dan membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Tjiptono, 2017). Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Keputusan pembelian seorang konsumen sering kali didorong oleh penilaian orang lain terhadap suatu produk.

Mie Gacoan sebagai salah satu usaha kuliner akan dapat lebih mudah dalam mencari konsumen baru akan tetapi akan lebih sulit dalam mempertahankannya karena konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mencari pilihan makanan yang beraneka macam dengan berbagai keunggulan. Konsumen

merasakan pengalaman sendiri ataupun menilai pengalaman orang lain, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan kualitas produk yang dipersepsikan dengan apa yang diharapkan oleh seorang konsumen (Kotler, 2010). Rasa puas yang diperoleh oleh seorang konsumen saat membeli Mie Gacoan sangatlah penting. Konsumen yang puas tentu tidak akan sungkan untuk memberi tahu orang lain tentang kualitas produk yang ia beli. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli atau mengonsumsi suatu makanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor sosial lingkungan yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (Kotler & Keller, 2016). Saat ini sebagian besar orang memanfaatkan restoran atau tempat makan tidak hanya untuk duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, banyak diantara masyarakat terutama anak muda yang bersantai dan mengabadikan momen dengan berfoto bersama teman-teman untuk membagikan momen di sosial media, Hal ini berdampak positif dan negatif terhadap timbulnya persepsi dari seorang konsumen yang tentu saja ia akan memberikan informasi yang sesuai dengan yang ia rasakan. Informasi tersebut akan menyebar dengan sendirinya, hal ini disebut dengan *word of mouth*. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberi informasi secara personal.

Saat seorang calon pembeli memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain saat membeli produk Mie Gacoan, maka calon pembeli tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian seorang konsumen berkaitan erat dengan informasi yang diberikan orang lain dan kesadaran seorang konsumen terhadap merek yang akan dibelinya. Seorang konsumen yang memperoleh informasi positif terhadap suatu merek dan memiliki kesadaran pada suatu merek makanan akan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli atau seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian memiliki peran penting dalam usaha kuliner, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan hal yang terus diupayakan oleh produsen. Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen ini tentu akan sedikit banyak disebabkan oleh persepsi dan pendapat orang lain setelah melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen tahu manfaat dari produk yang akan dibelinya dapat mendorong keinginannya untuk membeli produk tersebut karena seorang konsumen akan memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Saat ini persepsi konsumen tentang sebuah produk yang dinilai positif oleh orang lain sudah pasti memiliki kualitasnya bagus. Mie Gacoan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra positif yang mereka miliki sehingga informasi ini dapat menyebar ke konsumen yang lain.

Selain *Word of Mouth*, faktor lain yang dipandang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek (Assauri, 2014). *Brand Awareness*

atau kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan hanya mengingat satu merek dari produk tersebut, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah *tentang track* atau *crowd power* dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda, konsumen yang memiliki pengenalan atau sadar akan suatu merek tentu akan lebih mudah untuk tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut.

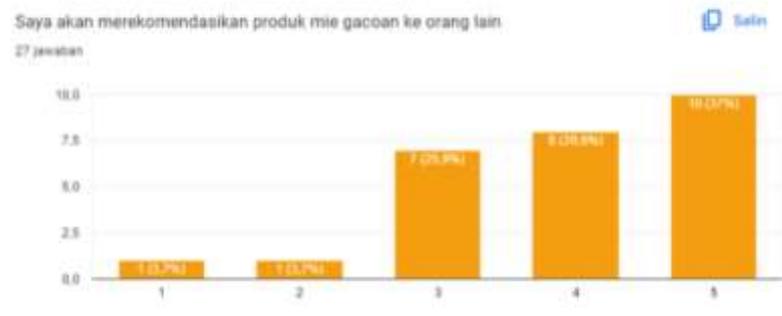
Seorang konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak pada suatu merek, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan yang paling diketahui. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dan (Satria, 2022) yang menjelaskan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli. Salah satu hal penting tentang branding adalah bahwa yang kuat hubungan yang terjalin dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas (Kotler & Amstrong, 2016). Konsumen sering kali memiliki kesadaran pada suatu merek dimulai dari pengetahuan akan logo yang menjadi ciri khas suatu merek.



Gambar 1.1. Logo Mie Gacoan

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, branding merupakan faktor daya saing yang penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda dalam pikiran konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen. Produsen dituntut untuk dapat menumbuhkan kesadaran merek terhadap konsumennya agar mampu mengingat baik merek yang mereka gunakan, sehingga konsumen tidak akan berpaling dari merek tersebut. Kesadaran merek diciptakan dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pada merek suatu produk.

Adanya fenomena ini menjadikan Mie Gacoan ramai akan pengunjung dan padat antrian dikarenakan produk Mie Gacoan terbilang murah yang dapat dijangkau kalangan menengah. (Ayuwardani, Wibowo, & Setyawan, 2021) menjelaskan bahwa kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang *cozy* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu. Peneliti melakukan survei awal yang dilakukan pada 27 orang konsumen Mie Gacoan di Kota Medan, terkait dengan *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Buying Decision* dan *Customer Satisfaction*. Berikut dilampirkan hasil Survei awal :



Sumber : Kuisisioner *Online* (2023)

Gambar 1.2 Angket Fenomena *Word of Mouth*

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, diketahui dari 27 orang responden Mie Gacoan di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 37% konsumen menyatakan akan merekomendasikan produk Mie Gacoan ke orang lain. Hal ini berarti adanya perilaku konsumen melakukan suatu hal yang menguntungkan baik positif dan negatif bagi perusahaan Mie Gacoan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Word of Mouth* terhadap konsumen mempengaruhi para konsumen dalam pembelian.

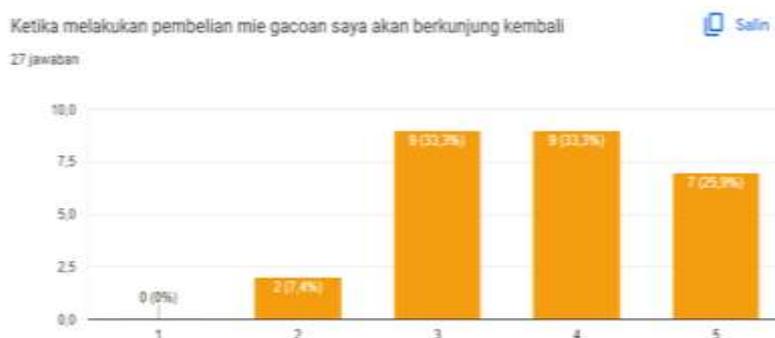


Sumber : Kuisisioner *Online* (2023)

Gambar 1.3 Angket Fenomena *Brand Awareness*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, diketahui dari 27 orang responden Mie Gacoan di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 48,1% responden dengan pilihan kurang setuju (KS) “Saat saya ingin makan mie pedas bareng teman sambil nongkrong, mie gacoan adalah yang pertama muncul di benak saya”. Hal ini berarti adanya perilaku konsumen yang sering berpindah-pindah dalam melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Medan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep *Brand Awareness* masih rendah berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen.

Menurut (Aaker, 2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan *potential buyer, recognize* atau *recall* suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Adanya media sosial dan *word of mouth*, kesadaran masyarakat akan produk Mie Gacoan bisa lebih meningkat.

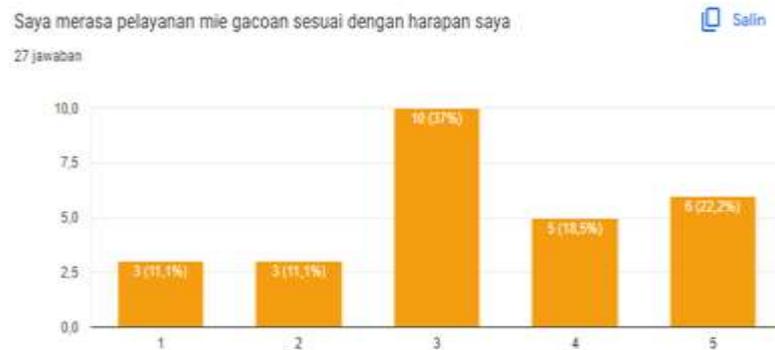


Sumber : Kuisisioner *Online* (2023)

Gambar 1.4 Angket Fenomena *Buying Decision*

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, diketahui dari 27 orang responden Mie Gacoan di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 33,3% responden dengan pilihan Setuju (S) yaitu “ketika melakukan pembelian mie gacoan saya akan berkunjung kembali”. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya

pengaruh keputusan pembelian berdasarkan produk dan tempat yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.



Sumber : Kuisisioner *Online* (2023)

Gambar 1.5 Angket Fenomena *Customer Satisfaction*

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, diketahui dari 27 orang responden Mie Gacoan di Kota Medan yang telah menjawab sebanyak 37% responden dengan pilihan Kurang Setuju (KS) yaitu “saya merasa pelayanan mie gacoan sesuai dengan harapan saya”. Menyatakan menerima pelayanan yang masih rendah saat melakukan pembelian Mie Gacoan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil survey penulis lakukan pada konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan cabang Jl. Karya Kota Medan diperoleh informasi bahwa penulis menemukan yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* diantaranya Mie Gacoan Cabang Karya, yaitu *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembelian Mie Gacoan, Keluhan konsumen yang datang merasa kurang puas akan pelayanan yang diterima karena, Ketika pembeli ramai datang ke Mie Gacoan Cabang Karya, Waiters

yang melayani konsumen kurang tanggap dengan kemauan konsumen sehingga konsumen banyak yang antri untuk membeli Mie Gacoan membuat suasana tempat sempit.

Sedangkan hasil pengolahan data dengan jumlah sampel yang berjumlah 96 responden, maka diperoleh *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *buying decision*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *buying decision*, *customer satisfaction* memediasi *word of mouth* terhadap *buying decision*, dan *customer satisfaction* memediasi *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Medan.

Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan, ditemukan masalah yang memberi dampak pada keputusan pembelian Mie Gacoan seperti konsumen kecewa karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan, kemudian konsumen harus menunggu lama untuk memperoleh Mie Gacoan yang telah dipesannya sehingga calon konsumen cenderung malas untuk membeli produk karena membutuhkan waktu yang lama. Pengunjung yang ramai membuat karyawan kurang memperhatikan kebersihan dan kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen dan konsumen harus mengantri cukup lama untuk bisa memesan makanan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand***

Awareness Terhadap Buying Decision Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, ternyata terdapat beberapa indikasi masalah yang terdapat pada Mie Gacoan Kota Medan sebagai berikut.

1. Terdapat beberapa konsumen yang enggan melakukan *word of mouth* terkait pengalamannya membeli produk Mie Gacoan.
2. Banyak masyarakat yang tidak memiliki *brand awareness* yang baik sehingga kurang mengetahui produk – produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.
3. Terjadi penurunan *customer satisfaction* karena konsumen merasa diabaikan atas pelayanan saat menunggu pesanan pada Mie gacoan di Kota Medan.
4. Timbulnya pesaing Mie Gacoan dengan produk mie yang memiliki ciri dan rasa yang sama di Kota Medan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel. Oleh karena itu penulis membatasi masalah hanya berkaitan dengan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness*, *Buying Decision* dan *Customer Satisfaction*. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah

mengonsumsi Mie Gacoan yang berada di Jl. Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
4. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
5. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
6. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
7. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *buying decision* dengan *customer satisfaction*.

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *buying decision* dengan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *buying decision* dengan *customer satisfaction*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Buying Decision*

2.1.1.1 *Pengertian *Buying Decision**

Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk harus mencari informasi mengenai produk tersebut termasuk kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut agar saat memutuskan untuk membeli produk karena banyaknya produk yang ditawarkan hal tersebut membuat seseorang merasa kebingungan untuk menentukan sebuah pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seseorang sebelum memastikan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Menurut (Assauri, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Menurut (Arianty, 2016)

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui tahap evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Swastha & Handoko, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Menurut (Firmansyah, 2018) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli atau seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.1.2 Tahapan *Buying Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut (Daulay & Putri, 2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu

produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.



Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan penjelasan tentang tahap-tahap keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Decision*

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut (Assauri, 2014) menjelaskan bahwa

keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dari sebagai berikut :

1. Jenis produk, tersedianya berbagai jenis produk memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang ingin ia beli. Beragamnya jenis produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.
2. Merek, suatu merek yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Penjual, timbulnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali disebabkan oleh sikap penjual dalam melayani para konsumennya.
4. Jumlah produk, tersedianya stok produk yang memadai menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sedangkan jika stok produk sedikit tentu konsumen akan mencari produk lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2018) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Faktor – faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau

menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya merupakan faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup

pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator - Indikator *Buying Decision*

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Tiga indikator dalam keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2016), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Selanjutnya (Alma, 2016) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk
2. Melakukan proses informasi untuk menyampaikan kepada pemilihan merek
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu rutinitas konsumen, Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian dan komitmen.

2.1.2 *Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, et., al, 2011) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam

menggunakan produk atau jasa dan word of mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah strategi dalam menyampaikan sesuatu dari pengalaman konsumen saat melakukan pembelian suatu produk dan menceritakan pengalaman yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Siswanto & Maskan, 2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. (Hasan, 2013) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2011) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk orang-orang berbicara.

2.1.2.3 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut (Kotler, 2014) menjelaskan bahwa ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WoM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah, dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut (Hasan, 2013) menguraikan manfaat *Word of Mouth* (WoM) dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. *Word of mouth* merupakan asal mula informasi tidak terikat dan jujur artinya informasi yang diberikan orang yang dikenal itu lebih mudah

diterima karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.

2. Word of mouth lebih efektif karena menginformasikan orang lain yang menanyakan tentang yang telah dialami konsumen ketika menggunakan produk tertentu
3. *Word of mouth* terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus.
4. Informasi media informal merupakan hasil dari komunikasi Word of mouth
5. Word of mouth bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut yang membuat informasi yang diterima menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lainnya.
6. Word of mouth tidak terbatas oleh geografi atau faktor lain seperti jarak dengan keluarga, kurangnya waktu, ikatan dengan masa lalu, atau hambatan fisik lainnya.

2.1.2.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2011) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positive *Word of Mouth*, adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *Word of Mouth* karena motif eosi atau perasaa terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari satu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut (Sutisna, 2016) menjelaskan hal – hal yang menjadi motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk, yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.2.5 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat dari (Rangkuti, 2011) menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu :

1. Keahlian lawan bicara
Keterampilan berbicara atau retorika termasuk dalam bentuk seni tentang berbicara yang dimiliki seseorang dalam menyampaikan informasi.
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
Bagaimana bahasa tubuh lawan bicara menyampaikan informasi dalam menceritakan segala sesuatu secara transparan.
3. Daya tarik lawan bicara
Bagaimana ekspresi seseorang dalam menceritakan suatu hal agar menjadi fokus ketertarikan pada orang lain.
4. Kejujuran lawan bicara
Kejujuran lawan bicara saat menceritakan sesuatu sesuai dengan fakta yang sedang dialami atau terjadi dan tidak mengandai-andai.

Selanjutnya (Hasan, 2013) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur word of mouth, yaitu membicarakan dengan item pengalaman positif, merekomendasikan dengan item kepada teman dan keluarga, dan mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. Selanjutnya menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* mempunyai indikator, yaitu :

1. Perhatian

Word of Mouth tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari. Karena sifatnya yang baru dan menonjol, ia mendapatkan perhatian lebih dari khalayak.

2. Pembelajaran

Word of Mouth sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar, dengan demikian, *Word of Mouth* bekerja jauh melampaui kesadaran. Kita mengadopsi secara luas norma-norma baru melalui pembelajaran, tanpa sedikitpun menyadari apa yang sebenarnya kita lakukan.

3. Kredibilitas

Konsumen menganggap rekomendasi pribadi seperti suami/istri/pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dapat dipercaya, dan dapat untuk dibandingkan dengan pesan yang ada di media dan tradisional.

4. Keakraban

Word of Mouth memanfaatkan efek “halo”. Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih dihargai

5. Otentisitas

Menjadi bahan pembicaraan dan pesan bagi merek, merupakan penghargaan pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk dikonstruksikan atau dijadikan tolak ukur. Ini dapat membuat para pesaing iri, karena sebelumnya kondisi demikian merupakan indikasi tak terbantahkan, bahwa pasar menganggap merek tersebut otentik.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. *Brand Awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen (Oktaviani, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau

mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Menurut (Duriyanto, 2014) menjelaskan bahwa brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. (Rangkuti, 2011) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bias diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Faktor-faktor *Brand Awareness* terdiri dari tiga faktor, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka, menurut (Herdana, 2011) terdapat beberapa hal yang menjadi faktor dari *Brand Awareness* yaitu

1. Komunikasi yang tepat

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*).

2. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek.

3. Promosi

Promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Awareness* terhadap suatu produk.

2.1.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Beberapa tahapan dalam *Brand Awareness* yaitu :

1. *Unaware of a brand*, (merek yang tidak disadari) merupakan urutan paling bawah dalam pyramid *Brand Awareness*, pada tahap ini konsumenn sama sekali tidak sadar akan suatu merek.
2. *Brand recognition* yaitu tahapan minimum *Brand Awareness*, pada tahap ini merek suatu produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*).
3. *Brand recall* yaitu suatu merek dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah disimpan dalam ingatan konsumen (*unaided recall*).
4. *Top of mind*, yaitu merek suatu produk yang langsung diucapkan oleh konsumen pada saat ingat terhadap suatu produk. Sehingga merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen.



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

Brand Awareness sangat penting dalam bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membantu konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Konsumen akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, sehingga merek apa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, kemungkinan besar mereka juga akan membeli merek tersebut dan memberi tahu orang lain mengenai merek tersebut (Oktaviani, 2018).

2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness* terdiri dari empat indikator, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, adalah sebagai berikut (Virdani, et., al, 2020) :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merk apa saja yang ada di pikiran mereka. Didalam *recall* indikatornya seperti mereka mengingat merk produk, menyukai merk produk, memilih merk produk tersebut dan yakin terhadap merek produk tersebut.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merk didalam kategori tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merk produk, dapat mengetahui merk produk dan dapat mengenali merk.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merk alternative ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merk produk tersebut.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merk tersebut jika sedang menggunakan merk pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merk produk tersebut.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) menjelaskan bahwa indikator dari *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dari merk tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merk.

2. *Favorability* (kesukaan)

Merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain dari pada yang lain.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

2.1.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang di berikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama (Jufrizen et al., 2020).

Menurut (Tjiptono, 2016) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut (Jimanto et al., 2014) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Menurut (Daulay et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelayanan dan kinerja yang diberikan kepada

pelanggan apabila pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terus-menerus terhadap produk tersebut. Selanjutnya, Menurut (Arianty, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2014) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka secara umum dapat disebutkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan yang sesuai diinginkan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. (Supranto, 2013) mengemukakan untuk menentukan tingkat *Customer Satisfaction*, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan diharapkan khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumenn menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut (Arianty & Rosnita, 2017) menjelaskan bahwa ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu diantaranya :

1. Nilai
2. Daya saing
3. Persepsi pelanggan
4. Harga
5. Citra
6. Tahap pelayanan
7. Momen pelayanan
8. Tingkat kepentingan pelanggan

2.1.4.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah kepuasan pelanggan adalah berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi apabila kepuasan pelanggan didapatkan sebuah perusahaan maka manfaat yang didapatkan juga lebih baik untuk perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2017) menjelaskan bahwa manfaat *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya *Customer Loyalty*.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Menurut (Hasan, 2019) menjelaskan bahwa manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
3. Manfaat ekonomis
4. Reduksi sensitivitas harga
5. Kunci sukses bisnis masa depan
6. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Relationship*).

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan *Customer Satisfaction* maka perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi indikator *Customer Satisfaction*. Menurut (Hasan, 2019) indikator yang menjadi tolak ukur *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan
5. Faktor pribadi yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Kerangka Konseptual

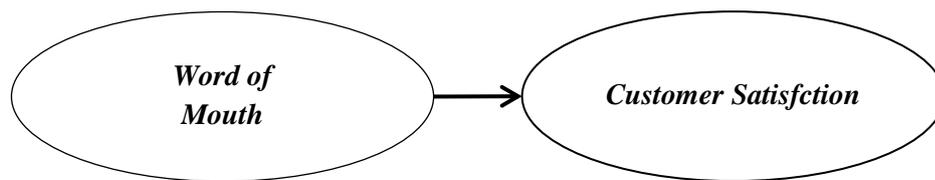
Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual hendaknya jelas dalam suatu penelitian dengan tujuan menimbulkan pengertian atau persepsi atau pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan faktor penting dalam kemajuan bisnis apapun, pelanggan yang merasa puas atau senang akan cenderung lebih loyal atau setia terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendukung konsumen agar melakukan pembelian ulang dan tidak berpindah pada produk lain. Kepuasan pelanggan juga sangat berhubungan erat dengan *Word of Mouth* dikarenakan adanya pemasaran yang dilakukan para konsumen untuk konsumen yang lain merasakan kepuasan dengan produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muis, Gultom, Jufrizen & Azhar, 2020), (Azhar, Sutiono, & Wisnalmawati, 2021) dan (Firdiansyah, Ediyanto, & Kusnadi, 2022) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,400) dengan nilai *p value* yaitu sebesar

0.001 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.3

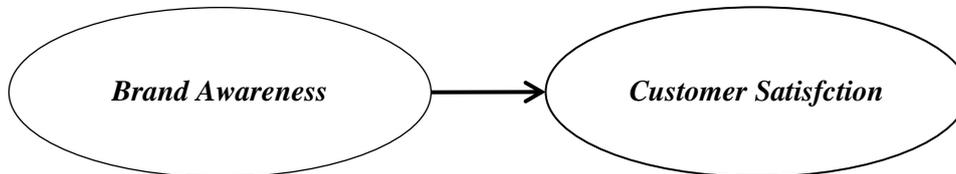
Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah sesuatu yang disadari seseorang melalui produk yang diciptakan, kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam hal apapun. Menurut (Peter & Olson, 2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk.

Berdasarkan hal itu, *Brand Awareness* pun mengacu pada sejauh mana suatu merek ada di dalam benak konsumen. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga

rendah (Durianto, 2014). Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Ariowibowo et al., 2018) bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.



Gambar 2.4

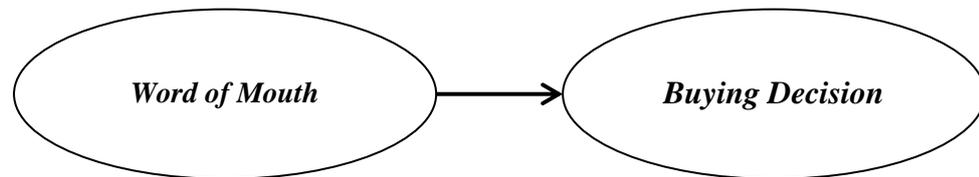
Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Buying Decision*

Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Farisi & Siregar, 2020). Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah sebagai penjual (Arda, 2018).

Konsumen kini semakin pintar dalam memilih untuk belanja yang terpercaya, aman dan memberikan rasa puas saat melakukan transaksi (Tirtayasa et al., 2020). Persepsi positif dari seorang konsumen dapat memperkuat suatu merek, 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. Menurut (Kartajaya, 2012) mengantarkan *Word of Mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *Word of Mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *Word of Mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2018) dan (Daulay & Putri, 2018) yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* (keputusan pembelian).



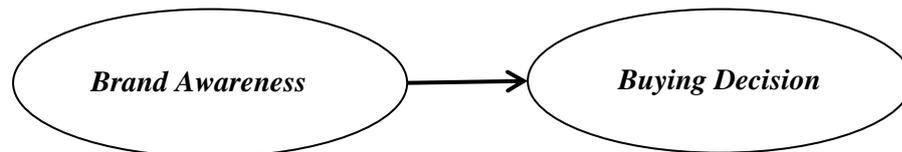
Gambar 2.5

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Buying Decision*

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. *Brand Awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Dua tingkatan dalam kesadaran merek, pertama merek akan dikenal oleh konsumen (*brand recognition*) yaitu menunjukkan kesadaran yang dangkal terhadap suatu merek. Kedua ingat

terhadap suatu merek (*brand recall*) yaitu tercermin bahwa suatu merek lebih diingat lebih dalam oleh konsumen (Oktaviani, 2018). Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty, 2019) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.6

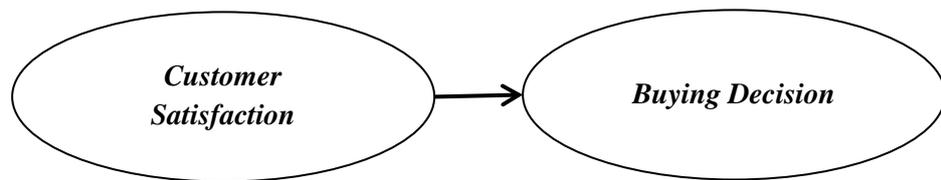
Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision*

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Buying Decision*

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Arianty, 2021). Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jaroddi, Tirtayasa, & Khair, 2021). Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2016) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020) dan (Daulay, 2021) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



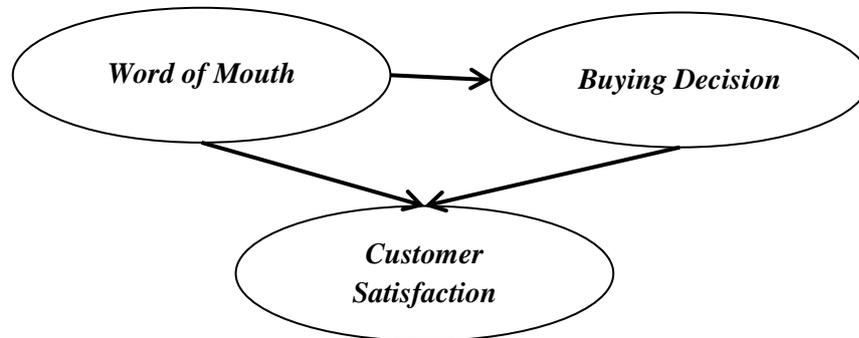
Gambar 2.7

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Buying Decision*

2.2.6 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Buying Decision*

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak yang dirasakan seseorang karena membandingkan keinginan yang diperoleh dengan harapan pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dirinya, maka konsumen itu akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Apabila penerapan *Word of Mouth* meningkat maka berpengaruh juga terhadap *Buying Decision* dan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Alat promosi yang paling efisien adalah dengan cara *Word of Mouth* tanpa harus mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi. Karena hal ini akan memberikan perubahan yang cukup mendasar dalam hal utama suatu perusahaan. Menurut (Suprapti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua orang atau lebih. *Word of Mouth* yang diperoleh konsumen melalui orang yang dipercayai cenderung lebih cepat diterima. Hasil penelitian terdahulu oleh (Zahroh, 2018) menunjukkan *Word of Mouth*

berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.



Gambar 2.8

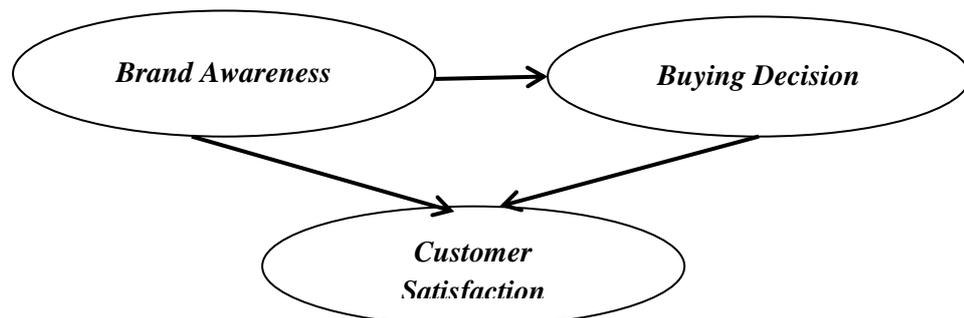
Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Buying Decision

2.2.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Konsumen dikatakan puas apabila kinerja suatu produk sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai yang diharapkan begitupun sebaliknya. Produsen harus memikirkan serta bagaimana membuat sebuah produk yang berkualitas, sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa et al., 2020).

Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan dari *Customer Satisfaction* setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Apabila mereka merasa puas

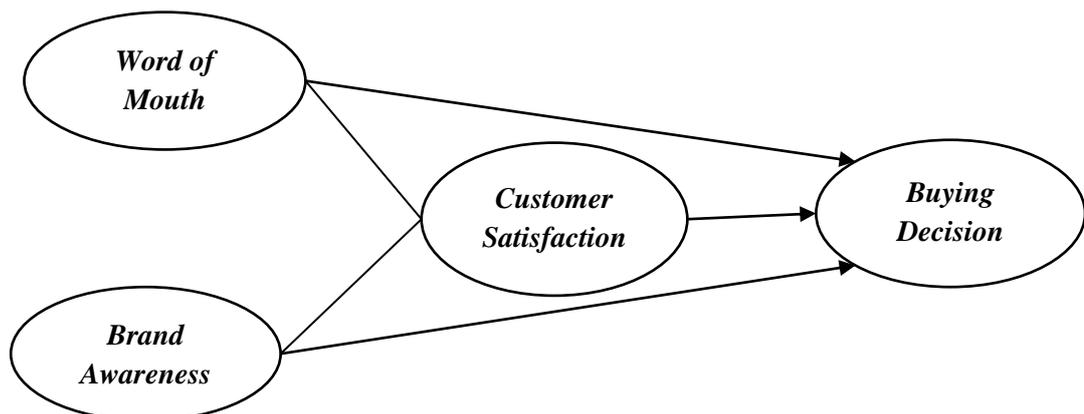
akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka mengakibatkan peningkatan Menurut (Peter & Olson, 2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi karena *Brand Awareness* diperlukan konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* dimediasi *Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dipengaruhi *Customer Satisfaction*.



Gambar 2.9

Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka Konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.8
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan
4. Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
5. Adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
6. Adanya pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi *word of mouth* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.
7. Adanya pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi *brand awareness* terhadap *buying decision* pada Mie Gacoan di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian survey karena meneliti suatu kelompok maupun individu. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti.

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* dipengaruhi oleh *Customer Satisfaction* pada Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Mie Gacoan di Jl.Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2018). Defenisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa : perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Adapun defenisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

3.2 1. *Buying Decision* (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk mengukur Indikator Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) adalah :

Tabel 3.1 Indikator *Buying Decision*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Rutinitas konsumen melakukan pembelian	1,2
2	Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian	3,4
3	Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan	5,6

Sumber : (Schiffman & Kanuk, 2016)

3.5.2 *Word of Mouth* (X1)

Word of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Adapun indikator untuk variabel *Word of Mouth* (Rangkuti, 2011) terdiri dari:

Tabel 3.2 Indikator *Word of Mouth*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Keahlian lawan bicara	1,2
2	Kepercayaan terhadap lawan bicara	3,4
3	Daya tarik lawan bicara	5,6
4	Kejujuran lawan bicara	7,8

Sumber : (Rangkuti, 2011)

3.5.3 Brand Awareness (X2)

Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tabel 3.3 Indikator *Brand Awareness*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Recall	1,2
2	Recognition	3,4
3	Purchase	5,6
4	Consumption	7,8

Sumber : (Virdani,et., al, 2020)

3.5.4 Customer Satisfaction (Z)

Customer Satisfaction adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Tabel 3.4 Indikator *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kesesuaian Harapan	1,2
2	Minat Berkunjung	3,4
3	Kesediaan Merekomendasi	5,6

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di Kota Medan, dan penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Mie Gacoan Jl. Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan direncanakan dan dilakukan pada bulan Februari s/d Juli 2023 di Mie Gacoan di Kota Medan. Adapun jadwal penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal / Rencana Penelitian

No	Jenis Penelitian	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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	Pra Riset	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■	■																				
3	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■								
5	Seminar Skripsi																	■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■

Sumber : Penulis (2023)

3.4 Teknik Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Medan yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan di Jl. Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) mendefenisikan sampel sebagai wakil-wakil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan cabang Karya. Pada penelitian ini, jumlah konsumen yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow :

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

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

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

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*, (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel

agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Karya
2. Pernah membeli Mie Gacoan lebih dari satu kali.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen Mie Gacoan di Jl.Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan angket dengan indeks penilaian skala likert 5 poin untuk mewakili pendapatan responden. Jawaban untuk

setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai pilihan jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk instrument penelitian yang bersifat kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor 1-5.

Tabel 3.6 Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut

sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (*inner model*), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.6.1.1 Construct Reliability dan Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Menurut (Juliandi et al, 2014) menjelaskan bahwa tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan begitu dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[- \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

R = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian realibilitas instrumen :

1. Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrumennya baik
2. Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrumennya kurang baik.

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai

Cronbach's alpha dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas konstruk.

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability and Validity</i>		
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Word of Mouth</i>	0,926	0,940	0,663
<i>Brand Awareness</i>	0,916	0,932	0,631
<i>Customer Satisfaction</i>	0,907	0,928	0,685
<i>Buying Decision</i>	0,901	0,940	0,670

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,7 kemudian nilai *AVE* $> 0,5$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel *word of mouth*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *buying decision* telah memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

3.6.1.2 *Discriminant Validity*

Menurut (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa validitas diskriminan merupakan validitas diskriminan (*discriminant validity*) di nilai berdasarkan cross loading factor dan membandingkan akar *AVE* dengan korelasi antar konstruk/variable laten, *Cross loading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variable laten yang lain, jika korelasi indikator

dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain. Berikut ini hasil pengujian Fornell – Lecker, yaitu:

Tabel 3.8. Hasil Fornell - Lecker

Variabel	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Buying Decision</i>
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0.814	0.790	0.832	0.820
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.794			
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>		0.903	0.828	0.895
<i>Buying Decision (Y)</i>		0.877		0.818

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil Fornell Lecker yang menjelaskan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity yang cukup baik karena memiliki nilai diatas 0.5. Selanjutnya pengujian validitas outer loading. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008:13). Hasil uji validitas outer loading dari setiap instrument pernyataan dengan nilai r tabel adalah 0.7 (Ghozali, 2013).

Tabel 3.9. Hasil Outer Loading

Item Pernyataan	Nilai Outer Loading	Keterangan
x1.1	0,880	Valid
x1.2	0,882	Valid
x1.3	0,782	Valid
x1.4	0,718	Valid
x1.5	0,793	Valid
x1.6	0,781	Valid
x1.7	0,795	Valid

x1.8	0,866	Valid
x2.1	0,792	Valid
x2.2	0,773	Valid
x2.3	0,764	Valid
x2.4	0,850	Valid
x2.5	0,773	Valid
x2.6	0,719	Valid
x2.7	0,866	Valid
x2.8	0,808	Valid
z.1	0,862	Valid
z.2	0,846	Valid
z.3	0,851	Valid
z.4	0,705	Valid
z.5	0,812	Valid
z.6	0,877	Valid
y.1	0,824	Valid
y.2	0,846	Valid
y.3	0,814	Valid
y.4	0,766	Valid
y.5	0,840	Valid
y.6	0,817	Valid

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 96 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *word of mouth*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *buying decision* memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.7 untuk setiap item pernyataan dalam penelitian.

3.6.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

3.6.2.1 *R-square*

Menurut (Juliandi, 2018) 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 baik atau buruk. Kriteria dari R-square adalah:

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

3.6.2.2 *F-Square*

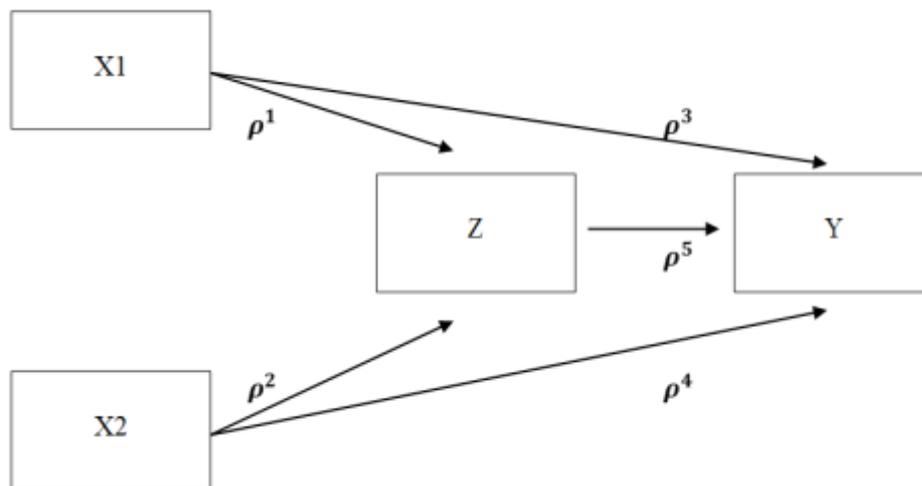
Pengukuran *f-square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan dapat memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-square* 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 atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) menurut (Juliandi, et al., 2016) bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan sebagai variabel akibat.



Gambar 3.1
Analisis Jalur (*Analisis Path*)

Dalam pengujian berguna untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Analisis jalur mengandung 3 sub analisis, antara lain: (a) pengaruh langsung; (b) pengaruh tidak langsung; dan (c) total efek. Berikut ini hasil penjelasannya:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y, pengaruh X1 terhadap Z, pengaruh X2 terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y. Agar lebih mudah, dapat dijelaskan sebagai berikut :

X1 \longrightarrow Z

X2 \longrightarrow Z

X1 \longrightarrow Y

X2 \longrightarrow Y

Z \longrightarrow Y

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung adalah:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*)

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05 maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect merupakan hasil perkalian dari dua pengaruh langsung yang dinyatakan signifikan jika dua pengaruh tersebut signifikan. Pengaruh tidak langsung adalah hubungan dari X1 terhadap Y melalui variabel Z dan variabel X2

terhadap Y melalui Z. Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

$$X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$
$$X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah :

- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05 maka signifikan, artinya pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05 maka tidak signifikan, pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Efek (*Total Effect*)

Total efek (*total effect*) merupakan total dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, dalam melakukan penelitian penulis menyebar *google form* sebanyak 96 buah dengan meneliti hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan dari responden. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran angket kepada konsumen konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 3 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* (X1 dan X2) masing-masing terdiri dari 8 pernyataan.
2. Variabel intervening yaitu *customer satisfaction* (Z) terdiri dari 6 pertanyaan.
3. Variabel terikat yaitu *buying decision* (Y) terdiri atas 6 pertanyaan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Deskripsi identitas responden merupakan salah satu hal yang diperhitungkan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

Data identitas responden bertujuan untuk memahami ciri khas yang dimiliki oleh responden. Berikut ini merupakan identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan frekuensi pembelian.

Tabel 4.1
Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	27	28,1
2	Perempuan	69	71,9
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwa sebanyak 27 orang (28,1%) berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang (71,9%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	dibawah 20 Tahun	19	19,8
2	20 - 25 Tahun	72	75
3	26 - 30 Tahun	4	4,2
4	31 - 35 Tahun	-	-
3	36 - 40 Tahun	-	-
4	diatas 41 Tahun	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 19 orang responden (19,8%) berada pada

rentang usia dibawah 20 tahun, 72 orang responden (75%) berada pada rentang usia 20 – 25 tahun, 4 orang responden (4,2%) berada pada rentang usia 26-30 tahun dan 1 orang responden (1%) diatas 41 tahun. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berada pada rentang usia 20 - 25 tahun.

Tabel 4.3
Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	69	71,9
2	Pegawai BUMN	3	3,1
3	Pegawai Negeri Sipil	-	-
4	Pegawai Swasta	9	9,4
5	TNI/Polri	1	1
6	Wiraswasta	2	2,1
7	Lain - lain	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil bahwa sebanyak 69 orang (58,4%) responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 3 orang responden (3,1%) bekerja sebagai karyawan BUMN, 9 orang (9,4%) responden bekerja sebagai pegawai swasta, 1 orang (1%) memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri, 2 orang responden (2,1%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan 12 orang (12,5%) memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang menjadi sampel dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	62	64,6
2	D-3	2	68,7
3	S1	31	32,3
4	S2	1	25,0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh hasil bahwa sebanyak 62 orang (64,6%) dengan tingkat pendidikan SMA sederajat, 2 orang (2,1%) dengan tingkat pendidikan D-3, 31 orang (32,2%) dengan tingkat pendidikan S-1 dan 1 orang (1%) dengan tingkat pendidikan S2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat.

Tabel 4.5
Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 3 kali	47	49
2	3 – 5 kali	19	19,7
3	Diatas 5 kali	30	31,3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai identifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian diperoleh hasil bahwa sebanyak 47 orang (49%) dengan

memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali, 19 orang (19,7%) memiliki frekuensi pembelian sebanyak 3-5 kali dan 30 orang (31,3%) dengan memiliki frekuensi pembelian sebanyak diatas 5 kali. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki frekuensi pembelian 1-3 kali.

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran google form kepada konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel word of mouth, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Word Of Mouth*

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x1.1	31	32,3	51	53,1	13	13,5	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.2	32	33,3	49	51,0	13	13,5	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.3	31	32,3	47	49,0	16	16,7	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.4	35	36,5	46	47,9	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100
x1.5	32	33,3	46	47,9	16	16,7	2	2,1	0	0,0	96	100
x1.6	35	36,5	46	47,9	14	14,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.7	35	36,5	45	46,9	15	15,6	1	1,0	0	0,0	96	100
x1.8	30	31,3	51	53,1	13	13,5	2	2,1	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel word of mouth (X1) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai Informasi yang diberikan orang lain tentang Mie Gacoan mempengaruhi keinginan saya untuk melakukan pembelian

diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.

2. Jawaban responden mengenai Penjelasan tentang Mie Gacoan disampaikan dengan jelas dan menarik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
3. Jawaban responden mengenai Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman tentang Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden mengenai Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
5. Jawaban responden mengenai Informasi tentang Mie Gacoan mendorong keinginan saya untuk membelinya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
6. Jawaban responden mengenai Saya sering direkomendasikan oleh teman untuk membeli produk Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
7. Jawaban responden mengenai Saya memperoleh informasi tentang Mie Gacoan dari orang yang dapat dipercaya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
8. Jawaban responden mengenai Saya memperoleh informasi tentang Mie Gacoan dari teman yang sering membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa word of mouth yang dilakukan oleh konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya sudah cukup baik.

4.1.2.2 Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran google form kepada konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand awareness*, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x2.1	42	43,8	44	45,8	10	10,4	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.2	33	34,4	48	50,0	15	15,6	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.3	36	37,5	47	49,0	13	13,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.4	27	28,1	50	52,1	19	19,8	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.5	40	41,7	45	46,9	11	11,5	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.6	26	27,1	34	35,4	34	35,4	2	2,1	0	0,0	96	100
x2.7	28	29,2	49	51,0	19	19,8	0	0,0	0	0,0	96	100
x2.8	28	29,2	38	39,6	30	31,3	0	0,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand awareness* (X2) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai Saya menyukai beberapa pilihan makanan yang ditawarkan oleh Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,8%.

2. Jawaban responden mengenai Saya yakin bahwa Mie Gacoan memiliki kualitas produk yang baik diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
3. Jawaban responden mengenai Mie Gacoan memiliki cita rasa yang berbeda dari merek lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden mengenai Saya menyadari keberadaan Mie Gacoan karena memiliki banyak cabang diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
5. Jawaban responden mengenai Variasi menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan lebih menarik dibanding merek lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
6. Jawaban responden mengenai Saya menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan pertama saat ingin membeli makanan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35,4%.
7. Jawaban responden mengenai Saya sering membeli beberapa macam makanan yang ditawarkan oleh Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
8. Jawaban responden mengenai Saya sering merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman dan keluarga diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dimiliki oleh konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya sudah cukup baik.

4.1.2.3 Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penyebaran google form kepada konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer satisfaction*, sebagai berikut:

Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
z.1	33	34,4	44	45,8	17	17,7	2	2,1	0	0,0	96	100
z.2	33	34,4	47	49,0	15	15,6	1	1,0	0	0,0	96	100
z.3	35	36,5	38	39,6	21	21,9	2	2,1	0	0,0	96	100
z.4	24	25,0	26	27,1	23	24,0	21	21,9	2	2,1	96	100
z.5	26	27,1	47	49,0	23	24,0	0	0,0	0	0,0	96	100
z.6	29	30,2	39	40,6	27	28,1	1	1,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer satisfaction* (Z) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai Kualitas dan rasa Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,8%.
2. Jawaban responden mengenai Saya merasa puas dengan kualitas produk Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
3. Jawaban responden mengenai Saya akan datang kembali untuk membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39,6%.

4. Jawaban responden mengenai Saya tidak tertarik untuk melakukan pembelian merek lain diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 27,1%.
5. Jawaban responden mengenai Saya akan menyampaikan pengalaman saat membeli Mie Gacoan kepada teman diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
6. Jawaban responden mengenai Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40,6%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya sudah cukup baik.

4.1.2.4 Variabel *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran google form kepada konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *buying decision*, sebagai berikut:

Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Buying Decision*

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
y.1	19	19,8	19	19,8	29	30,2	24	25,0	5	5,2	96	100
y.2	31	32,3	42	43,8	20	20,8	3	3,1	0	0,0	96	100
y.3	30	31,3	51	53,1	14	14,6	1	1,0	0	0,0	96	100
y.4	35	36,5	45	46,9	16	16,7	0	0,0	0	0,0	96	100
y.5	28	29,2	21	21,9	32	33,3	13	13,5	2	2,1	96	100

y.6	32	33,3	41	42,7	21	21,9	2	2,1	0	0,0	96	100
-----	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----	----	-----

Sumber : Hasil Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *buying decision* (Y) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai Saya rutin membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 30,2%.
2. Jawaban responden mengenai Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan saya sering membeli Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43,8%.
3. Jawaban responden mengenai Harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
4. Jawaban responden mengenai Saya memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk Mie Gacoan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
5. Jawaban responden mengenai Merek lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli makanan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab netral yaitu sebesar 33,3%.
6. Jawaban responden mengenai Saya membeli Mie Gacoan karena sesuai dengan selera diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42,7%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen Mie Gacoan cabang Jl. Karya sudah cukup baik.

4.2 Analisis Data

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.853	0.850
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.839	0.834

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square Adjusted* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel moderator adalah 0,853 dan 0,839. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* dalam menjelaskan vaiabel Y yaitu *buying decision* adalah sebesar 83,9% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu *word of mouth* dan *brand awareness* dalam menjelaskan vaiabel Z yaitu *customer satisfaction* adalah sebesar 85,3% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

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

Tabel 4.11. Hasil *F-Square*

Variabel	Customer Satisfaction (Z)	Buying Decision (Z)
Word of Mouth (X1)	0,254	0,078
Brand Awareness (X2)	1,097	0,119
Customer Satisfaction (Z)		0,168

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai 0,254, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *word of mouth* (X1) terhadap *buying decision* (Y) memiliki nilai

0,078, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel *brand awaremess* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai 1,097, maka efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *brand awareness* (X2) terhadap *buying decision* (Z) memiliki nilai 0.119, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *buying decision* (Y) memiliki nilai 0,168, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Pertama dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*):

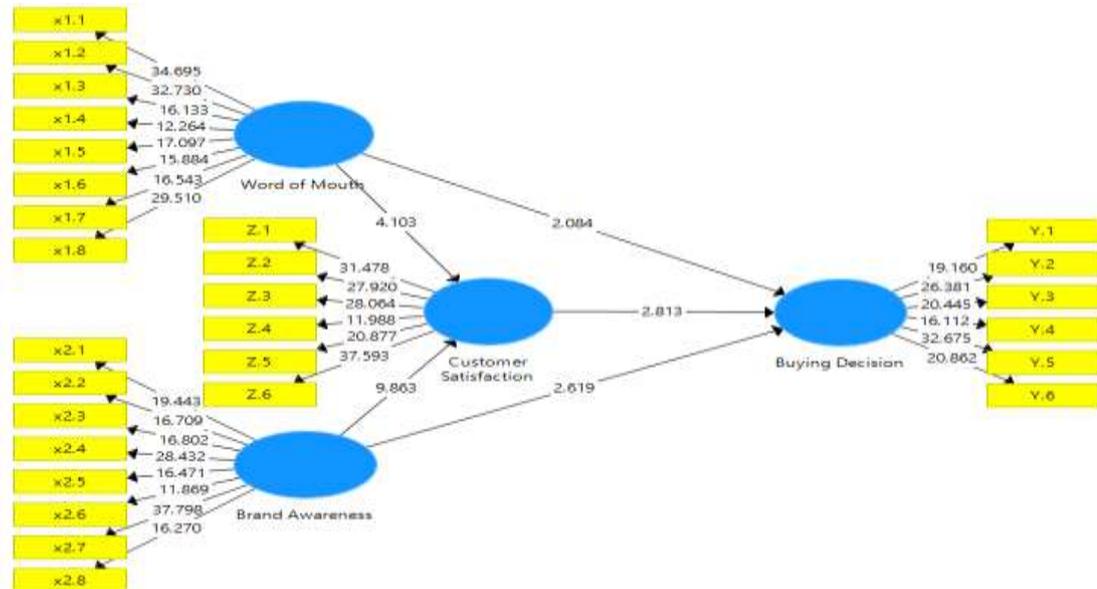
1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan

2. Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Gambar 4.1. Hasil Path Analysis (Koefisien Jalur)



Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
<i>Word of Mouth (X1) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	4.103	0.000
<i>Brand Awareness (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	9.863	0.000
<i>Word of Mouth (X1) -> Buying Decision (Y)</i>	2.084	0.038
<i>Brand Awareness (X2) -> Buying Decision (Y)</i>	2.619	0.009
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Buying Decision (Y)</i>	2.813	0.005

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 4,103. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 <$

- 0,05, dengan demikian pengaruh *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 9,863. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *brand awareness*, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan.
 3. Pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 2,084. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka semakin meningkat pula *buying decision*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,038 > 0,05$, dengan demikian *word of mouth* terhadap *buying decision* adalah signifikan..
 4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 2,619. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *buying decision*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,009 < 0,05$, berarti pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* adalah signifikan.
 5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 2,813. Ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *buying decision*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,005 < 0,05$, berarti pengaruh *customer satisfaction* terhadap *buying decision* adalah signifikan.

Tabel 4.13. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Word of Mouth (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> <i>Buying Decision</i> (Y)	2,227	0.038
Brand Awareness (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> <i>Buying Decision</i> (Y)	2,679	0.008

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh word of mouth terhadap *buying decision* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,227 dan p-values sebesar 0,038 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh word of mouth terhadap *buying decision*.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2,679 dan p-values sebesar 0,008 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara *word of mouth* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh

parsial antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 4.103 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* di kalangan konsumen Mie Gacoan, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction* Mie Gacoan. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran suatu produk.

Word of mouth merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen dari mulut ke mulut terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Komunikasi secara *word of mouth* akan sangat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk berdasarkan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Artanti, 2016), (Joesyiana, 2018), (Aristiawan, Buana, & Sudiartha, 2019), (Malawenta, 2021) dan (Chotib & Indayani, 2022) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memberi pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dari *word of mouth* akan mendorong munculnya kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen.

4.3.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh parsial antara *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh parsial antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 9.863 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand*

awareness dari konsumen Mie Gacoan, maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang baik akan memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek memiliki produk tertentu dengan kualitas yang melekat pada produk tersebut.

Kesadaran merek menjadi bahan pertimbangan yang paling mendasar serta berperan penting dalam puas tidaknya konsumen pada produk tersebut, karena produk dengan merek yang sudah dikenal dan akrab bagi konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan rasa puas dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poranki, 2015), (Pratama & Suprpto, 2017), (Darmawan, 2019), (Putranto, Ibrahim, Karundeng, & Hasanuddin, 2012) dan (Sutedjo, 2023) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini disebabkan karena suatu merek produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dirasa memiliki kemungkinan untuk bisa diandalkan karena sudah banyak dikenal konsumen dan masyarakat sehingga memberi dampak pada kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

4.3.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara *word of mouth* terhadap *buying decision* diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh parsial antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 2.084 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,038 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Mie Gacoan, maka semakin meningkat

pula *buying decision*. *Word of mouth* yang dilakukan oleh para konsumen sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan suatu bentuk promosi tak langsung yang diberikan oleh konsumen berupa rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen biasanya menjelaskan tentang keunggulan dan kualitas dalam suatu produk, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed, 2014), (Hossain & Kabir, 2017), (Joesyiana, 2018), (Malawenta, 2021) dan (Oktaviani, Riyanto, & Fuadiputra, 2022) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memberi pengaruh positif terhadap *buying decision*, *Word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar, *word of mouth* tersebut timbul karena konsumen merasakan keunggulan dan kualitas suatu produk atau jasa. Calon konsumen tentu akan tertarik melakukan pembelian karena memperoleh informasi positif dari suatu produk yang ingin dibelinya

4.3.4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara *brand awareness* terhadap *buying decision* diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh parsial antara antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 2.619 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* dalam diri konsumen Mie Gacoan, maka semakin tinggi pula *buying decision*. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kualitas yang melekat pada produk tersebut, seorang

konsumen yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menilai kualitas dari merek tersebut tanpa harus dibantu oleh orang lain.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Macdonald & Sharp, 2016), (Moisescu, 2019), (Arianty & Andira, 2021), (Nibsaiya, Sumithra, & Kumar, 2021) dan (Safitri, 2022) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *buying decision* dengan kata lain semakin tinggi kesadaran merek dalam diri konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan ia melakukan pembelian produk.

4.3.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Buying Decision* Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh parsial antara *customer satisfaction* terhadap *buying decision* diperoleh hasil bahwa koefisien jalur dari pengaruh parsial antara antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 2.813 dengan nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *buying decision*. Munculnya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Arianty, 2021). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya tentu tidak akan keberatan untuk

melakukan pembelian suatu produk atau calon konsumen yang mengetahui jika produk tersebut akan memberikan kepuasan dalam dirinya tentu akan sangat tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryonaningsih, 2016), (Ganesha, Rinanda & Sanjaya, 2020) (Purba & Paramitha, 2021), (Siregar, Hasibuan & Harahap, 2022) dan (Istiono & Hernita, 2022) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *buying decision*, dengan demikian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk.

4.3.6. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Buying Decision* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* terhadap *buying decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.227 dan nilai signifikansi p-values sebesar $0,038 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision*, dengan demikian semakin baik *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Mie Gacoan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tentu saja terciptanya *word of mouth* karena konsumen puas dengan produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.s

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak yang dirasakan seseorang karena membandingkan keinginan yang diperoleh dengan harapan pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai

dengan yang diinginkan dirinya, maka konsumen itu akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Apabila penerapan *Word of Mouth* meningkat maka berpengaruh juga terhadap *Buying Decision* dan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkariani & Retno, 2018), (Nada, 2020), (Aileen, Gaberamos, & Pasaribu, 2021) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision*, *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang tentu saja ia akan memberikan informasi yang sesuai dengan yang ia rasakan.

4.3.7. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* terhadap *buying decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.679 dan nilai signifikansi p-values sebesar $0,008 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*, dengan demikian semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen Mie Gacoan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang sadar akan suatu merek akan lebih mudah untuk melakukan pembelian dan konsumen yang mengetahui kualitas merek yang akan dibelinya dapat menciptakan kepuasan karena ia mengetahui kualitas produk tersebut.

Kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah mengkonsumsi produk adalah apakah mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan kepadanya, apabila mereka merasa puas akan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka mengakibatkan peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dapat dipastikan konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulfanisa, 2022), (Hermiati, Rimadhani, & Bintarti, 2022) dan (Ratnasari, Dzikri, & Musarofah, 2023) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*. Konsumen perlu mengetahui dan mengenai suatu merek sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi tentu akan mudah merasa puas karena konsumen tersebut mengetahui dengan pasti baik tidaknya kualitas produk yang akandibelinya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Di Kota Medan. maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian semakin baik *word of mouth* dari konsumen maka semakin baik pula *customer satisfaction*.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian semakin baik *brand awareness* dari konsumen maka semakin baik pula *customer satisfaction*.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, dengan demikian semakin baik *word of mouth* dari konsumen maka semakin baik pula *buying decision*.
4. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, dengan demikian semakin baik *brand awareness* dari konsumen maka semakin baik pula *buying decision*.
5. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, dengan demikian semakin baik *customer satisfaction* dari konsumen maka semakin baik pula *buying decision*.
6. Variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *buying decision*, dengan

demikian *customer satisfaction* mampu menjadi variabel perantara dari *word of mouth* terhadap *buying decision*.

7. Variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *buying decision*, dengan demikian *customer satisfaction* mampu menjadi variabel perantara dari *brand awareness* terhadap *buying decision*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Konsumen Mie Gacoan diharapkan melakukan *word of mouth* kepada orang lain terkait pengalaman membeli Mie Gacoan agar ke depannya calon konsumen mengetahui produk Mie Gacoan.
2. Pemilik Mie Gacoan perlu melakukan iklan dan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar kesadaran merek konsumen terhadap Mie Gacoan meningkat.
3. Pemilik Mie Gacoan perlu memperhatikan kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan dengan cara menjaga kualitas rasa makanan dan memperbaiki pelayanannya.
4. Pemilik Mie Gacoan perlu menjaga keputusan pembelian dari konsumen dengan mencari strategi yang tepat guna mengontrol minat beli konsumennya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian ini, peneliti mengalami kendala atau keterbatasan selama melaksanakan penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dipandang dapat menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti – peneliti lain yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dalam skripsi serta menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang terbatas hanya 96 orang konsumen Mie Gacoan, jumlah sampel tersebut tentu tidak sebanding dengan konsumen Mie Gacoan di Kota Medan. Terbatasnya jumlah sampel tentu menyulitkan dalam memperoleh gambaran tentang minat beli konsumen Mie Gacoan.
2. Pengumpulan data dengan menggunakan *google form* belum menunjukkan kondisi konsumen Mie Gacoan yang sebenarnya, karena saat konsumen Mie Gacoan mengisi *google form* tidak didampingi langsung oleh peneliti sehingga responden tidak dapat bertanya mengenai pernyataan yang tidak ia pahami.
3. Dalam pengisian *google form*, responden cenderung memberikan jawaban yang cenderung aman, peneliti juga sulit melihat kelayakan responden karena hanya berharap pada kejujuran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal Of Bussiness and Management*, 6(31).
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Buying Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjani, D. D. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Customer Experience Terhadap *Customer Loyalty* Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Arda, M. (2018). Effect Of *Word of Mouth* (WOM) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicions (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Nothr Sumatra). *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 102-112.
- Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTE*, 14(2), 56–68.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1). 39-50.
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Aristiawan, M S., Buana, D, P., & Sudiarta, H. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management*

and Business Research: E Marketing, 19(7).

- Artanti, M, Y. (2016). The Impact Of Experimental Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variabel. *Journal of Management, 7(2).*
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan *Customer Loyalty* through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(2).*
- Azhar, M., Sutiono, H, T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF). 1(1).* 289-305.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS daan Eviews)* (Edisi 1.). PT Raja Grafindo Persada.
- Chotib, D, A., & Indayani, L. (2022). Social Media, Word of Mouth, Trust: Impact on Consumer Satisfaction. *Journal Bussiness and Economics, 7.*
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2).* 75-88.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021).*
- Daulay, R., & Putri, R, E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8. 2.* 1-6.
- Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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,* 148–159.
- Firdiansyah, F., Ediyanto, E., & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H. Komar di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, 1(7).*
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 172–180.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). *Word of Mouth (WOM) Comunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. *Journal Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service) Al-Rasyid.
- Hasan, A. (2019). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M., Harahap, A. The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1).
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19(1).
- Herdana, A. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek. *Jurnal Diponegoro*, 1, 1–18.
- Hermiati, N. F., Rimadhani, A. N., & Bintarti, S. (2022). The Effect Of Promotion And Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Buying In E-Commerce Shoppe. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2).
- Hidayat, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Hossain, M. M., & Kabir, S. (2017). Influence of Word of Mouth on Customer Buying Decision : Evidence From Bangladesh Market. *European Journal Of Bussiness and Management*, 9(12).
- Istiono, D., & Hernita, N. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2).
- Jaroddi, J., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Realisasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka

- Menengah Desa Air Genting Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 164–181.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- 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), 249–265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kartajaya, K. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kholifah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap *Word of Mouth* Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Seniorita Bakeshop. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 66–77.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2016). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1).
- Malawenta, A. (2021). *Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan*

- Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 3.
- Moisescu, O. (2019). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Journal Management & Marketing*, 7(10).
- 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.
- Nada, N. (2020). The Impact Of Word Of Mouth And Brand Image On Buying Decisions of Zomato Gold's Membership. *Int'l J. of Org. Bus. Excellence*, 3(2).
- Nibsaiya, S., Sumithra, C, G., & Kumar, M. (2021). Impact of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumer Purchase decision: A study on FMCG products. *IUJ Journal of Management*, 9(1).
- Ntale, P. D., Ngowa, M., & Musiime, A. (2013). No Title Relationship Marketing, *Word of Mouth* Communication And Consumer Loyalty In Ugandan Mobile Telecommunication Industry. *African Journal Business Management*, 7(5), 354–359.
- Nurkariani, N, L., & Retno, A. (2018). Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Kredit Koperasi Bina Artha Bersama Singaraja). *Jurnal Artha Satya Dharma*, 11(1).
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 1–20.
- Oktaviani, A., Riyanto, D, W., & Fuadiputra, I, R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Journal Bussiness & Management*, 02(03).
- Peter, J, P., & Olson, Jerry, C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poranki, K, R. (2015). The Impact of Brand Awareness on Customer Satisfaction: A Case Study of Godfrey Phillips India Limited, India.
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Global Journal of Business & Social Science Review*, 5(2).52-57
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.

- Purba, F. R., & Paramitha, E. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 05(04).
- Putranto, R. S., Ibrahim, M., Karundeng, D., & Hasanuddin, H. (2022). The Effect Of Brand Image And Brand Awareness On Loyalty With Customer Satisfaction AS Intervening Variables. (Study On Tourists Visiting Gorontalo). *European Journal of Research Development and Sustainability*.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Y. T., Dzikri, M., & Musarofah, S. (2023). The Effect Of Brand Awareness, Promotion On Buying Decision With Customer Satisfaction As A Moderation Variable study on shopee users at Muhammadiyah 5 Karanggeneng High School). *IJEBIR*, 02(04).
- Safitri, H. K. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Buah dan Sayur Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6(3).
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saravanakumar, S., Malyadri, P., Shrivastava, R., & Kishore, K. (2016). Marketing and Customer Research. *Journal of Marketing and Customer Research*, 30(4).
- Satria, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen*. 4(2). 140-149.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sernovitz, A. (2011). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get 80 People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 6(1), 93–96.
- Sopiah, S., & Sangadji., E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, S., Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. j: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, S. (2013). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Suprapti, N, W, S. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Suryonaningsih, E. (2016). Effect Of Price And Image Brand on Customer Satisfaction With Buying Decision As Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sutedjo, B. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1).
- Sutisna, S. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BFFE.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Virdani, P. B. A., Pitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram Terhadap *Brand Awareness* Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(2).
- Zahroh, U. (2018). Pengaruh Produk, *Word of Mouth*, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Riset*, 7(3), 1–18.
- Zulfanisa, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'o Semarang. *E-Journal Undip*, 4(1).