

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA FEB UMSU**

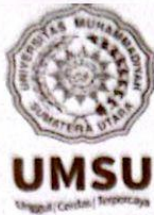
**TUGAS AKHIR**

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



**Oleh:**  
**NAMA : DIYAH AYU FADILLA BR SIRAIT**  
**NPM : 2205160123**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**  
Nama : **DIYAH AYU FADILLA BR SIRAI**  
NPM : **2205160123**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND EQUITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOTA KENANGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU**

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

Tim Penguji

Penguji I

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Penguji II

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Pembimbing  
**UMSU**  
Dr. HAZMANAN KHARIS, S.E., M.Si.  
PABDI UJIAN

Dr. RUDIANTO, S.E., M.Si.



Dr. PRARDIAN BAHARUDIN, S.E., M.Si.



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : DIYAH AYU FADILLA BR SIRAIT  
NPM : 2205160123  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI  
KENANGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

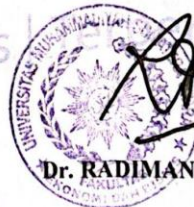
Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.

Disetujui Oleh :  
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Diyah Ayu Fadilla Br Sirait  
NPM : 2205160123  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Equity* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	- Perbaikan struktur penulisan - Batasan Masalah - Penjelasan antar variabel	12/11 2025	[Signature]
Bab 2	- Perbaikan teori - Perbaikan urutan hipotesis dengan rumusan masalah - Penambahan referensi umsu	30/11 2025	[Signature]
Bab 3	- Populasi dan sampel - Perbaikan tabel waktu penelitian	8/12 2025	[Signature]
Bab 4	Perubahan hasil uji & Meyorasi masalah yg ada (khususnya masalah)	10/12 2026	[Signature]
Bab 5	Perbaikan (Kumpulan sign of Sign)	30/12 2026	[Signature]
Daftar Pustaka	Daftar Pustaka ditambah Dosen UMSU	30/12 2026	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidg Saipin	2/01 2026	[Signature]

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

[Signature]  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, 02 April 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

[Signature]  
Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.



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

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Diyah Ayu Fadilla Br Sirait  
NPM : 2205160123  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Equity* dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

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

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**DIYAH AYU FADILLA BR SIRAIT**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BRAND EQUITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU**

**DIYAH AYU FADILLA BR.SIRAIT**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
diyahayufadilla80@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Equity dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMSU, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen; dan Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan ekuitas merek dan rekomendasi antar konsumen berperan krusial dalam mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Brand Equity, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION OF KENANGAN COFFEE WITH PURCHASE DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE IN FEB UMSU STUDENTS**

**DIYAH AYU FADILLA BR.SIRAIT**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
diyahayufadilla80@gmail.com

*This study aims to analyze the influence of Brand Equity and Word of Mouth on Consumer Satisfaction with Purchase Decision as an intervening variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. This research is a quantitative study with an associative approach. The population in this study consists of FEB UMSU students, with the sampling technique using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS software. The results of the study show that: Brand Equity has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; Word of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decision; Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision; Purchase Decision has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction; Purchase Decision significantly mediates the influence of Brand Equity on Consumer Satisfaction; and Purchase Decision significantly mediates the influence of Word of Mouth on Consumer Satisfaction. These findings emphasize that strengthening brand equity and consumer recommendations play a crucial role in driving purchase decisions, which ultimately leads to the achievement of customer satisfaction.*

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

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas Rahmat Allah SWT yang telah meberikan hidayah-nya kepada penulis karna penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik serta Shalawat kepada nabi Muhammad SAW selaku panutan umat beragama islam. Tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Equity* dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU**” skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Srata-1 Program Studi Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT saya mohon ampun dan kepada pembaca saya meminta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, serta kesehatan kepada penulis dalam melaksanakan penulisan laporan magang ini.

2. Teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tercinta Darwin Sirait dan Ibunda tercinta Ngatiyem atas segala upaya yang telah banyak dilakukan kepada saya, yaitu untuk mendidik, mendukung, memberikan kasih sayang berupa besarnya perhatian, pengorbanan, serta tidak pernah lupa untuk selalu mendoakan saya.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M, AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
9. Bapak Dr. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si dan Ibu Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, membantu dari

segala aspek dan memberikan dukungan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis sehingga membantu penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
12. Kepada kakak dan adikku tersayang, Ns. Devina Syuhada Br.Sirait S.kep dan Kayla Syafira Br.Sirait serta seluruh keluarga tersayang yang telah memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta pihak – pihak lain yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses yang dilewati. Terimakasih banyak sudah bertahan, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surga-Nya Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 2026  
Penulis,

DIYAH AYU FADILLA BR.SIRAIT  
(2205160123)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	11
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	17
2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i> .....	18
2.1.3.2 Indikator <i>Brand equity</i> .....	19
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	21
2.1.4.1 Faktor Terjadinya <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.1.4.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen .	27

2.2.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.7 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening .....	32
2.3 Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional .....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Deskripsi Data .....	46
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.2.1 <i>Brand Equity (X1)</i> .....	48
4.1.2.2. <i>Word Of Mouth (X2)</i> .....	49
4.1.2.3. Kepuasan Konsumen (Y) .....	51
4.1.2.4 Keputusan Pembelian (Z).....	52
4.1.3 Analisis Data.....	54
4.1.4 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	55
4.1.4.1 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	55
4.1.4.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	57
4.1.5 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	58
4.1.5.1 Hasil R-Square .....	58
4.1.5.2 Hasil Uji F-Square.....	59
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	60
4.1.6.1 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	60
4.1.6.2 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	63

4.16.3 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) .....	64
4.2 Pembahasan .....	65
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	66
4.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening .....	70
4.2.7 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening .....	71
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa .....	39
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	48
Tabel.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	48
Tabel 4.4 Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel <i>Brand Equity</i> .....	49
Tabel 4.5 Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.6 Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel Kepuasan Konsume.....	52
Tabel 4.7 Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.8. Hasil <i>Outer Loading</i> .....	56
Tabel 4.9. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	57
Tabel 4.10. Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> .....	58
Tabel 4.12. Hasil Uji R-Square .....	59
Tabel 4.13. Hasil F-Square.....	60
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis) .....	62
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	64
Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Total .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Komprasi Brand Coffee Shop Lokal .....	3
Gambar 1.2 Grafik jaringan retail Kopi di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS .....	55
Gambar 4.2 Hasil <i>Path Analysis</i> .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur utama untuk menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen sangat mempengaruhi loyalitas, pembelian ulang, serta rekomendasi positif dari pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kelangsungan dan daya saing perusahaan. Dengan itu dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis dan penuh pilihan merek, memahami faktor-faktor yang memicu dan memelihara kepuasan konsumen menjadi sangat strategis untuk menjaga preferensi pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian dan membangun keunggulan bersaing jangka panjang.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), kepuasan konsumen muncul ketika seseorang merasakan kesesuaian antara harapannya terhadap suatu produk dengan hasil yang diperoleh setelah mengonsumsinya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa kecewa. (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi terciptanya loyalitas, peningkatan citra merek, serta profitabilitas perusahaan jangka panjang.

Kepuasan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *brand equity* dan *word of mouth*. *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan konsep yang penting dalam pemasaran yang menggambarkan nilai komersial yang terkait dengan sebuah merek. *Brand Equity* menggambarkan nilai

tambah yang diberikan merek terhadap produk dibenak konsumen, yang mencakup dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sementara *Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut di mana konsumen membicarakan dan merekomendasikan suatu produk, jasa, atau merek kepada orang lain. *Word Of Mouth* juga bentuk komunikasi alami antara konsumen yang membagikan pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk (Rahmadani & Lubis, 2022).

Menurut (Nam, 2011) ekuitas merek berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan bahkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai media antara ekuitas merek dan loyalitas merek. Ditegaskan oleh (Prastiyani, 2021) bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth (WOM)*.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi *brand equity* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Pada penelitian (Haeruddin, 2024) menemukan bahwa dimensi *brand equity* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Sartika & Salim, 2023) dan (Rahayu & Witjaksono, 2013) bahwa *word of mouth* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan karena rekomendasi antar konsumen lebih dipercaya dibandingkan iklan. Pendapat pakar di atas juga didukung oleh penelitian dari (Hanifi, 2022) menjelaskan bahwa *brand equity*, yang terdiri atas dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada sektor makanan dan minuman. Penelitian itu

menegaskan bahwa semakin tinggi nilai merek yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang muncul terhadap produk yang dikonsumsi.

Dengan adanya konteks penelitian tersebut, keputusan pembelian dijadikan variabel intervening karena berfungsi menjembatani hubungan antara *brand equity* dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin kuat nilai merek dan semakin positif WOM yang diterima konsumen, maka keputusan untuk membeli akan meningkat. Setelah keputusan itu diambil, pengalaman konsumsi menentukan munculnya kepuasan (Wardhana, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi proses psikologis yang menghubungkan persepsi merek dan komunikasi sosial dengan hasil akhir berupa kepuasan pelanggan

Kopi Kenangan merupakan salah satu jaringan *grab-and-go coffee* terbesar di Indonesia yang resmi berdiri pada tahun 2017., dan kini telah berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 900 gerai di 64 kota di Indonesia. Rata-rata konsumen harian di outlet didominasi oleh Mahasiswa berusia 18-24 tahun, dengan perilaku konsumen cenderung mengikuti tren dan rekomendasi teman sebaya.

**Top Brand Index**

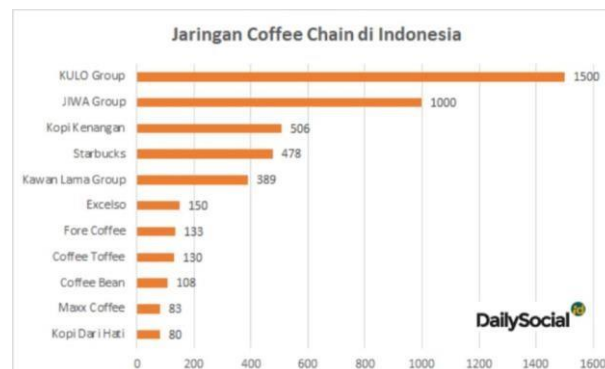
KEDAI KOPI (Fase 1)		
Brand	TBI	
janji jiwa	42.10%	
kopi kenangan	39.30%	
fore	9.50%	
KULO	3.70%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Brand Coffee Shop Lokal

*Sumber : Top Brand Word.Com*

Berdasarkan data *Top Brand Award*, persaingan yang cukup kuat terjadi antara empat *coffee shop* lokal terpopuler di Indonesia diantaranya Fore, Janji Jiwa, Kopi Kulo dan Kopi Kenangan. Menurut data *Top Brand Index* yang menjelaskan keunggulan bersaing Kopi Kenangan mengalami fluktuasi. Kondisi ini menandakan performa merek Kopi Kenangan masih berubah-ubah. Peningkatan persaingan akan membuat pelaku usaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga berusaha memenuhi konsumen (Saputra , 2023). Persaingan yang ketat dan adanya fluktuasi keunggulan bersaing berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian minuman di Kopi Kenangan. Pelanggan akan beralih ke pesaing lain jika Kopi Kenangan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan lebih baik. Penurunan kepuasan konsumen erat kaitannya dengan dua aspek utama yaitu kekuatan *brand equity* (nilai merek) dan berkurangnya aktivitas *word of mouth* (WOM) positif di lingkungan sekitar.



Gambar 1. 2 Grafik jaringan retail Kopi di Indonesia

*Sumber : Daillysocal.Com*

Dari data di atas adanya trend konsumsi kopi yang terus meningkat dengan selaras meningkatnya tren gerai kopi lokal di Indonesia. Tetapi pada data di atas terjadinya penurunan pada Kopi Kenangan. Selain melemahnya kekuatan merek

(*brand equity*) dan berkurangnya aktivitas *word of mouth* (WOM), fenomena lain tampak nyata bahwa adanya penurunan keputusan pembelian terhadap produk kopi kenangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen terutama pada mahasiswa sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi (*brand awareness*) terhadap Kopi Kenangan, namun belum diikuti oleh keputusan pembelian yang stabil. Merek yang kuat belum cukup untuk mempertahankan minat beli konsumen jika tidak diimbangi oleh kepuasan dan pelanggan yang positif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2021) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, dan rekomendasi sosial dari orang lain.

Dari uraian data yang tertera di atas terlihat bahwa penurunan kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan merek dan intensitas komunikasi antar konsumen. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya peran *brand equity* dalam membangun persepsi positif dan loyalitas pelanggan, serta peran *word of mouth* dalam menciptakan kepercayaan sosial yang dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, masih ditemukan penurunan minat beli dan kepuasan di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen utama konsumen Kopi Kenangan. Maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada Kopi Kenangan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan, yang ditandai dengan penurunan rating, ulasan negatif, serta penurunan jumlah pembelian mahasiswa pada periode tertentu.
2. Nilai merek (*brand equity*) Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa FEB UMSU mulai mengalami pelemahan akibat meningkatnya persaingan antar *coffee shop* lokal seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee.
3. Aktivitas *word of mouth* di kalangan mahasiswa menurun, baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, yang berdampak pada persepsi dan minat beli konsumen.
4. Keputusan pembelian mahasiswa terhadap Kopi Kenangan menjadi tidak konsisten, di mana mahasiswa lebih selektif dan sering berpindah merek tergantung promosi dan rekomendasi teman.

## 1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah di atas terlihat pada empat variabel utama yaitu, *brand equity* dan *word of mouth* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel intervening, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, tidak membahas faktor-faktor lain. Maka penelitian ini dibatasi dengan berfokus hanya pada nilai merek (*brand equity*) dan komunikasi antar konsumen (*word of mouth*) terhadap kepuasan konsumen dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Angkatan 22 sebagai

sampel pelanggan utama, dengan keputusan pembelian yang menjembatani hubungan tersebut.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh pada kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
5. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
7. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh pada kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
3. Untuk menguji atau menganalisis apakah keputusan pembelian berpengaruh pada kepuasan konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh pada keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
6. Untuk menguji atau menganalisis apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
7. Untuk menguji atau menganalisis apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *brand equity*, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *brand equity*, *word of mouth*, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen kopi kenangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat nilai merek dan meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2021) “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that results from comparing a product’s or service’s perceived performance (or outcomes) to expectations.*”

Menurut (Rusmadi, 2023) dalam kajian konseptual, kepuasan konsumen merupakan kunci keberlangsungan bisnis karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Kepuasan Konsumen menurut (Khair et al., 2023) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan menjadi elemen utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan kelangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (Khair et al., 2023)

Kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh pada loyalitas, tetapi juga pada potensi repeat purchase di sektor minuman kekinian (Manurung & Nasution, 2021). (Lubis & Siregar, 2021) juga memperkuat bahwa persepsi nilai dan brand trust berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pada temuan (Nasution, 2022) bahwa kepuasan menjadi faktor mediasi antara *brand equity* dan keputusan pembelian.

### 2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2022) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Kualitas Produk : Persepsi kualitas menentukan nilai yang dirasakan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan : Kecepatan dan keramahan pelayanan memengaruhi emosi positif pelanggan
- 3) Harga dan Nilai yang Dirasakan : Keseimbangan antara biaya dan manfaat produk.
- 4) Citra dan Kepercayaan terhadap Merek : Persepsi positif meningkatkan rasa puas.
- 5) *Word Of Mouth (WOM)* : Rekomendasi positif memperkuat kepercayaan dan kepuasan.

Hesari et al., (2025) juga menambahkan bahwa ;

- 1) *Brand Equity* menciptakan persepsi dan keyakinan awal.
- 2) *Word Of Mouth* memperkuat atau memperlemah persepsi tersebut melalui validasi sosial.
- 3) Keputusan Pembelian menjadi manifesting dari *brand equity* dan *word of mouth* yang dimana dengan hasil akhirnya adalah kepuasan konsumen. Ketika brand equity dan WOM positif mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan konsumen meningkat secara signifikan.

### 2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2021) kepuasan konsumen memiliki dimensi dan indikator

yaitu :

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
- 2) *Word Of Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur

Kepuasan konsumen, di antaranya adalah :

- 1) Variabilitas serta stabilitas : Apakah indikator penyebab permanen ataupun sementara.
- 2) Lokus kausalitas (*locus of causalitay*) : Apakah faktor penyebab berasal dari pihak pelanggan ataupun justru dari pemasar? Atribusi internal umumnya dihubungkan pada kompetensi serta upaya yang pemasar lakukan, sementara atribusi eksternal berhubungan pada beragam landasan, yakni tingkat kompleksitas sebuah tugas maupun aspek keberuntungan.
- 3) Pengendalian (*controllability*) : Apakah faktor penyebabnya dapat dikendalikan, atau justru dikendalikan oleh hal-hal di luar kendali yang tak dapat diubah.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai proses mental dan perilaku di mana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan persepsi nilai. Keputusan pembelian adalah tahapan penting yang menjembatani antara *brand equity* dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan terhadap merek, pengalaman pengguna lain, serta nilai sosial yang melekat pada produk (Khair ., 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. (Mubarak ., 2024) mengatakan proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli produk baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang tersedia hal ini bisa melibatkan pencarian di internet, membaca ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman atau keluarga.

Menurut (Andrade, 2022) Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah satu alternative yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu

periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021) Keputusan pembelian mencakup rangkaian pilihan sebelum pembelian dalam pemenuhan kebutuhan (Wardhana, 2024).

### **2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Wardhana, 2024) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut :

- 1) Faktor Psikologis : pada faktor psikologis terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap produk
- 2) Faktor sosial : pada faktor sosial mengakibatkan adanya pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan teman sebaya.
- 3) Faktor pribadi : adanya gaya hidup, pendapatan dan kepribadian.
- 4) Faktor Citra Merek dan WOM : citra merek yang kuat serta rekomendasi positif mempercepat keputusan.
- 5) Faktor Situasional : ketersediaan produk, suasana toko, dan pengalaman pembelian.

(Kotler & Keller, 2022) juga menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai hasil evaluasi pengalaman dan penentu Keputusan Pembelian, dimana ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan mengulangi keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2021), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

### 1) Faktor Personal

Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar

### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama yaitu : persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap, WOM.

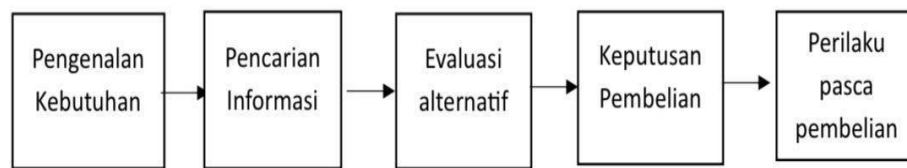
#### **2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun 5 indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2022) diantaranya yaitu :

- 1) Ketertarikan terhadap produk : terdapat pembicaraan dari mulut ke mulut (WOM) tentang suatu produk sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk dengan adanya minat beli, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan adanya perhatian dan kesenangan terhadap suatu produk.
- 2) Pemilihan merek : adanya pemilihan kriteria merek dari suatu produk, kekuatan merek pada suatu produk atau *brand equity* merupakan perilaku konsumen untuk menunjukkan kekuatan merek pada suatu produk.
- 3) Keputusan membeli : dimana konsumen memilih dan akan memutuskan untuk membeli produk yang telah di evaluasi.
- 4) Pembelian aktual : pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

- 5) Kepuasan setelah pembelian : adanya perasaan yang dirasakan oleh konsumen apakah senang atau kecewa yang muncul pada pelanggan setelah mereka membandingkan produk dengan harapan mereka.

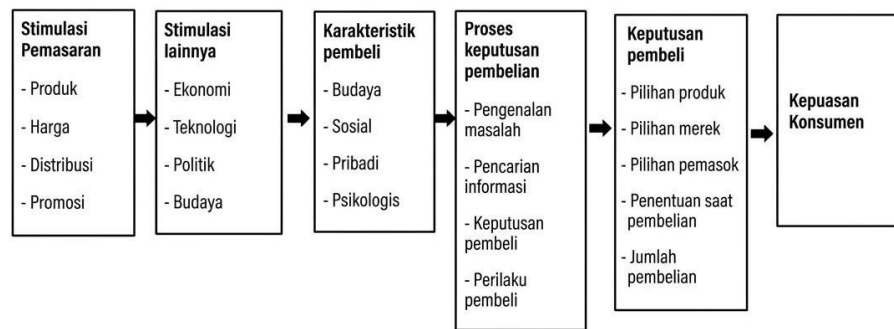
Menurut (Kotler & Keller, 2022) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu :



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

*Sumber : (Kotler & Keller, 2021)*

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) : konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk.
- 2) Pencarian informasi (*information search*) : mencari informasi tentang produk dan alternatif lain.
- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) : membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut produk.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) : memilih produk tertentu untuk dibeli
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post – purchase behavior*) : mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

*Sumber : (Philip & Keller, 2021)*

Adapun model perilaku konsumen menurut (Kotler, 2021) yang menjelaskann bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga unsur utama yaitu :

1. Rangsangan pemasaran (marketing stimulasi) seperti produk, harga, tempat dan promosi.
2. Faktor – faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, sosial dan budaya.
3. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan, yang akhitanya menghasilkan keputusan pembelian (produk apa yang dibeli, merek apa yang dipilih, kapan membeli dan dimana membeli).

### **2.1.3 Brand Equity**

*Brand equity* (ekuitas merek) merupakan konstruksi teoritis yang menempati posisi sentral dalam kajian pemasaran modern karena menggambarkan nilai tambah yang dibawa oleh sebuah nama merek bagi produk dan perilaku konsumen. David A.Aker mendefinisikan *brand equity* sebagai sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah

atau mengurangi nilai yang dinikmati perusahaan atau pelanggannya, model Aaker juga menonjolkan dimensi-dimensi utama.

(Kotler, 2021) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Menurut (Lubis & Nasution, 2022) *brand equity* merupakan persepsi nilai dan loyalitas yang terbentuk karena pengalaman positif konsumen terhadap merek tertentu. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata atau tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

#### **2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity***

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity yaitu :

##### 1) *Word Of Mouth* (WOM)

Faktor yang sangat penting dalam memengaruhi brand equity. Konsumen cenderung mendengarkan ulasan positif dari orang lain sehingga memperkuat pula citra merek dan ekuitas merek di benak mereka.

##### 2) Identitas merek

Identitas merek memiliki peran penting dalam membentuk brand equity.

Identitas merek merupakan bagaimana merek ingin dikenal oleh konsumen.

Identitas ini meliputi elemen visual (logo, warna, desain), nilai merek, hingga kepribadian merek. Identitas yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3) Kepuasan konsumen

Memiliki dampak yang signifikan terhadap brand equity. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan suatu merek cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

4) Keputusan pembelian

Merupakan faktor kunci di dalamnya mempengaruhi brand equity. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan merek.

5) Interaksi merek dengan konsumen

Konsumen sering kali membentuk persepsi mereka tentang merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, termasuk interaksi langsung dengan merek melalui layanan pelanggan, situs web, media sosial, dan promosi merek.

### **2.1.3.2 Indikator *Brand equity***

Adapun indikator dari *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi yang membantu menilai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Berikut adalah beberapa indikator utama, yaitu:

- 1) *Brand awareness*: kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

- 2) *Perceived quality*: persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 3) *Brand association*: segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen terkait dengan suatu merek.
- 4) *Brand loyalty*: ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur kekuatan suatu merek dan menentukan apakah konsumen akan tetap setia atau beralih ke merek lain. Menurut para ahli, Ada beberapa dimensi yang bertanggung jawab atas pembentukan ekuitas merek:

- 1) Kesadaran merek: kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek adalah komponen penting untuk menarik perhatian pasar (Aaker, 2018).
- 2) Persepsi kualitas: persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan kesetiaan (Kotler & Keller, 2022)
- 3) Asosiasi merek: asosiasi merek mencakup semua informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen, yang berkontribusi pada persepsi merek konsumen (Kotler & Keller, 2022)
- 4) Loyalitas merek: komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek tersebut dikenal sebagai loyalitas merek (Aaker, 2018).
- 5) Aset hak milik merek: komponen seperti paten dan saluran distribusi meningkatkan nilai merek di pasar (Kotler & Keller, 2022)

#### 2.1.4 *Word Of Mouth* (WOM)

*Word Of Mouth (WOM)* umumnya berlangsung lewat bentuk iklan tanpa biaya yang muncul dari pengalaman konsumen yang melebihi ekspektasi mereka. Pemasaran ini bisa ditingkatkan melalui beragam strategi periklanan yang dirancang perusahaan ataupun menciptakan kesempatan yang memicu interaksi antara pelanggan serta komunikasi langsung antara pelanggan serta penjaja.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman, kepuasan, dan persepsi terhadap suatu merek atau produk. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2022) *word of mouth* adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen yang tidak memiliki peran sebagai pemasar, tetapi dapat memengaruhi perilaku pembelian. Indikator *word of mouth* menurut (Kotler & Keller, 2022): Menceritakan, Merekomendasikan, Mengajak.

*Word of mouth* merujuk pada dialog antara orang-orang yg membahas produk atau layanan yang dikaitkan dengan individu tanpa korelasi langsung menggunakan bisnis yang menyediakan produk atau layanan. Andy mengungkapkan *Word of mouth* mengacu pada pembicaraan konsumen asli (Manullang & Gultom, 2024) *Word of mouth* mengacu di setiap yang dibagikan oleh seseorang tentang pengalaman mereka baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan sehabis menggunakan, membeli atau mengalami suatu produk atau layanan. (Prasetya, 2022)

Selain itu, sebab berita yg dibagikan pada diskusi informal, umumnya diklaim dapat mengemban amanah pemasaran, WOM bisa menjadi pendekatan yang sangat efektif di sektor korporat. (Ahmuddin & Ranto, 2023). WOM juga

memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen di era digital (Khair & Lubis, 2024).

#### **2.1.4.1 Faktor Terjadinya *Word Of Mouth***

Adanya faktor-faktor terjadinya *Word Of Mouth* yaitu :

##### 1) *Brand equity*

*Brand equity* yang kuat dapat menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

##### 2) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat menjadikan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat bahwa mempunyai kesan yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.

##### 3) Keinginan yang dimiliki

Dalam sebuah percakapan ada seseorang yang memberitahukan kepada orang lain tentang produk tertentu, sehingga hal itu dapat menimbulkan keinginan serta keingintahuan produk tersebut.

##### 4) Kepuasan konsumen

Kepuasan menjadi pendorong utama dari *WOM*. Konsumen yang puas akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, sementara yang tidak puas cenderung menyebarkan informasi negatif.

##### 5) Keputusan pembelian

*Word Of Mouth* seringkali menjadi hasil langsung dari pengalaman pembelian yang memuaskan. Ketika konsumen merasa keputusan mereka

tepat, mereka terdorong untuk berbagi cerita sukses kepada lingkungannya.

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam word of mouth marketing (Andy, 2019) yaitu:

#### 1) Be Interesting

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging atau guarantee produk atau jasa tersebut.

#### 2) Make People Happy

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

#### 3) Earn Trust and Respect

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan.

Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini

akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

#### **2.1.4.2 Indikator *Word Of Mouth***

Menurut (Wijayanti & Prasetya, 2024) *Word of mouth* mempunyai tiga indikator, yaitu:

- 1) Membicarakan : menyebarkan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang suatu produk secara pribadi dan satu orang ke orang lain, baik secara lisan maupun melalui media digital.
- 2) Memberi usulan : memberikan hasil pengalaman positif dari pengguna suatu produk.
- 3) Menggerakkan : mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan terbaik menurut mereka dengan membagikan rating, tanggapan dari produk yang telah mereka beli.

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat) *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of mouth* 5T (Khair & Lubis, 2024) dan ditegaskan oleh penelitian (Ramadhan & Sari, 2022) :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat

terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers.

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.

5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen

*Brand Equity* merupakan aset tak terwujud yang signifikan dan secara fundamental memengaruhi cara konsumen memproses informasi, membuat keputusan pembelian, serta menilai pengalaman pasca-pembelian. *Brand Equity* yang tinggi menumbuhkan rasa percaya diri dan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian, yang pada gilirannya memfasilitasi penilaian positif dan toleransi yang tinggi terhadap potensi kekurangan, sehingga memperkuat jalur dari merek kepuasan, dengan itu ekuitas merek bukan hanya sekedar nilai merek bagi perusahaan, tetapi juga sebuah mekanisme psikologis yang berperan penting dalam validasi dan penilaian pengalaman konsumen.

*Brand Equity* menggambarkan nilai tambah yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen. Menurut (Aaker, 2021) ekuitas merek merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai produk. Keller (2023) menambahkan bahwa *brand equity* berperan sebagai “mental shortcut” bagi konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk. Semakin tinggi *brand equity*, semakin kuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. (Khair & Lubis, 2024) menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat akan mendorong *consumer satisfaction*, karena citra merek yang positif menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian (Hanifi, 2022) menunjukkan bahwa dimensi *brand equity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Word of Mouth (WOM)* merupakan komunikasi interpersonal antar konsumen tentang pengalaman terhadap produk atau merek. Menurut (Kotler & Keller, 2022) WOM merupakan bentuk komunikasi paling efektif dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen karena berasal dari sumber yang dipercaya. WOM tidak sekadar berbagi informasi, tetapi merupakan ekspresi emosional konsumen terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menyebarkan WOM positif sebagai bentuk dukungan terhadap merek (Rahmadani & Lubis, 2022)

*Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi interpersonal antar konsumen yang bersifat non-komersial, di mana informasi mengenai pengalaman terhadap produk disebarkan secara langsung atau melalui media sosial. WOM yang positif mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian (Manullang & Gultom, 2024), menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2022), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang berakhir pada evaluasi pasca pembelian, dimana kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan hasil aktual. Keputusan pembelian yang rasional dan berbasis persepsi nilai menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi karena menurunkan *post-purchase dissonance* (Khair & Lubis, 2024)

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi pengalaman konsumsi. Evaluasi ini menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen terjadi ketika hasil pembelian sesuai atau melebihi harapan (*expectation confirmation theory*). Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 20154) keputusan pembelian yang tepat dapat meminimalkan *post-purchase dissonance* (keraguan pasca pembelian), yang secara psikologis meningkatkan perasaan puas. Dalam konteks produk seperti *Kopi Kenangan*, mahasiswa yang telah mempertimbangkan harga, cita rasa, pelayanan, dan citra merek sebelum membeli, akan merasa puas jika keputusan yang diambil sesuai ekspektasi.

Penelitian (Wardhana, 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nasution & Manurung (2021) menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan itu, keputusan pembelian dapat menjadi variabel intervening yang menghubungkan *brand equity* dan kepuasan konsumen (Khair & Lubis, 2024).

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2022), persepsi terhadap merek yang kuat akan memengaruhi keyakinan dan preferensi konsumen dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. *Brand equity* yang tinggi membuat konsumen lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Ekuitas merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan

dan preferensi terhadap produk tertentu, sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut muncul karena konsumen merasa lebih yakin bahwa merek yang dikenal memiliki kualitas, keandalan, dan reputasi yang baik.

*Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk atau jasa karena merek yang melekat padanya. Menurut (Aaker, 2021), *brand equity* adalah merek yang kuat membangun persepsi nilai yang mengarahkan konsumen untuk memilih tanpa banyak pertimbangan alternatif. (Khair, 2022) menegaskan bahwa kepercayaan merek menjadi pemicu utama terbentuknya keputusan pembelian yang stabil pada generasi muda.

Penelitian (Lubis & Nasution, 2022) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* berperan penting dalam keputusan pembelian produk (Lubis & Nasution, 2022).

### **2.2.5 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian**

WOM memiliki pengaruh kuat dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum pembelian. Menurut (Manullang & Gultom, 2024), WOM berperan dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum penelitian. Menurut (Manullang & Gultom, 2024), *Word of Mouth (WOM)* adalah bentuk komunikasi interpersonal antar individu yang membahas tentang produk, jasa, atau merek tanpa adanya unsur komersial langsung. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk promosi paling berpengaruh karena berasal dari sumber yang dianggap lebih kredibel dan terpercaya oleh konsumen dibandingkan iklan perusahaan.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2022) mendefinisikan WOM sebagai proses komunikasi yang terjadi ketika seseorang merekomendasikan atau memberikan ulasan terhadap suatu produk kepada orang lain, baik secara langsung (offline WOM) maupun melalui media digital (electronic WOM). Komunikasi ini secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai opini dari teman, keluarga, atau influencer dibandingkan pesan promosi formal. Menurut (Ahmuddin & Ranto, 2023) dalam proses pengambilan keputusan konsumen, WOM memainkan peran penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana rekomendasi positif dapat mempercepat keputusan pembelian, sedangkan pengalaman negatif dapat menundanya, sehingga WOM menjadi salah satu faktor eksternal psikologis yang memperkuat niat dan keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi nilai (value perception) dan kepercayaan (trust) terhadap produk.

(Khair & Lubis, 2024) menyatakan bahwa WOM dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Ahmuddin & Ranto, 2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel intervening antara *brand equity* dan kepuasan konsumen. Semakin kuat persepsi nilai merek, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli dan akhirnya merasa puas setelah pembelian. *Brand equity* yang kuat dapat membangun persepsi positif

konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk.

Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2021), ekuitas merek menjadi salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian (purchase decision), yang pada akhirnya menentukan kepuasan konsumen (customer satisfaction). Dengan kata lain, *brand equity* tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui proses keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih yakin terhadap kualitas produk, melakukan keputusan pembelian, dan merasa puas setelah konsumsi. Proses ini menunjukkan peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (intervening) yang menghubungkan *brand equity* dan *kepuasan konsumen*. Keputusan pembelian yang didorong oleh persepsi merek yang kuat menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan, karena konsumen merasa harapan mereka terhadap produk telah terpenuhi.

Tetapi kepuasan tidak hanya muncul dari persepsi terhadap merek saja, tetapi melalui pengalaman nyata dari keputusan pembelian. Setelah konsumen memutuskan membeli dan mengonsumsi produk, mereka akan menilai apakah produk tersebut sesuai harapan yang terbentuk dari citra merek. Jika sesuai atau melebihi ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Penelitian (Ahmuddin & Ranto, 2023) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

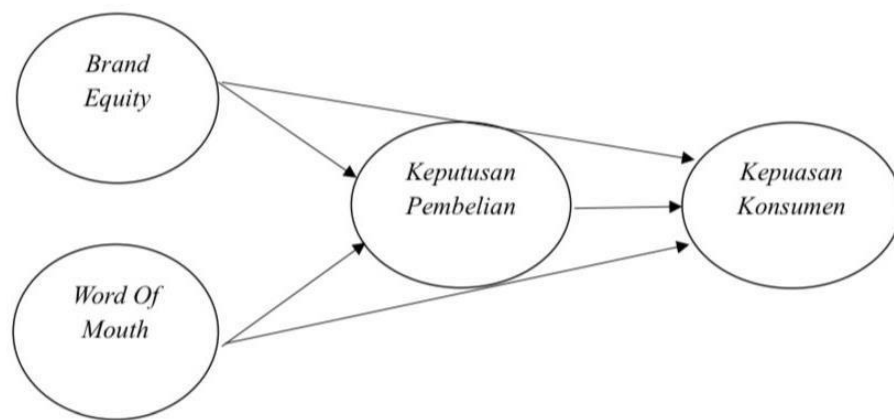
*Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Rekomendasi positif dari teman atau media sosial dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif pasca pembelian. *Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi interpersonal di mana konsumen menyampaikan pengalaman, rekomendasi, dan opini mereka terhadap produk atau merek kepada konsumen lain.

WOM adalah proses komunikasi informal antara seorang komunikator dan penerima pesan terkait dengan suatu produk, jasa, atau merek tanpa ada kepentingan komersial langsung. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena sumber informasinya berasal dari orang yang dipercaya dan memiliki pengalaman nyata. Menurut Kotler & Keller (2021), WOM dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sebelum mereka melakukan pembelian.

Terdapat teori Expectation-Confirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman aktual mereka terhadap produk sesuai atau melebihi harapan yang dibangun sebelumnya, salah satunya melalui WOM. Dengan itu, WOM dapat memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui proses keputusan pembelian, karena rekomendasi positif mendorong konsumen untuk membeli produk, dan pengalaman pembelian yang sesuai dengan ekspektasi tersebut menghasilkan kepuasan.

Penelitian (Khair & Lubis, 2024), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand equity*, *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, maka dikembangkan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *brand equity* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa/I FEB UMSU.
2. Ada pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa/I FEB UMSU.
3. Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan pada Mahasiswa/I FEB UMSU.

4. Ada pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/I FEB UMSU.
5. Ada pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/I FEB UMSU.
6. Ada pengaruh *brand equity* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel intervening pada Mahasiswa/I FEB UMSU.
7. Ada pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel intervening pada Mahasiswa/I FEB UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *brand equity* (X1) dan *word of mouth* (X2), sebagai variabel bebas Keputusan Pembelian (Z), sebagai variabel intervening dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Aaker, 2021) pendekatan kuantitatif dalam riset perilaku konsumen digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara objektif melalui analisis data terukur dan model statistik yang valid. Pendekatan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana variabel independen seperti *Brand Equity* dan *Word of Mouth* memengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening Keputusan Pembelian.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional. Berikut definisi operasional nya adalah :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan dengan harapan mereka. (Kotler 2021).	1) Re-purchase (minat) berkunjung kembali) 2) Kesiediaan merekomendasi 3) Kesesuaian harapan (Kotler 2021).
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku di mana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan persepsi nilai. (Kotler & Keller 2022).	1) Ketertarikan terhadap produk 2) Pemilihan merek 3) Keputusan membeli 4) Pembelian aktual 5) Keputusan setelah pembelian (Kotler & Keller 2022).
<i>Brand Equity</i> (X1)	<i>Brand equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. <i>Brand equity</i> terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dengan demikian, <i>brand equity</i> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. (Kotler 2021).	1) <i>Brand awareness</i> : kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. 2) <i>Perceived quality</i> : persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. 3) <i>Brand association</i> : segala kesan yang

		muncul di benak seorang konsumen (Kotler 2021).
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah memberi orang alasan untuk membicarakan produk, dan memudahkan percakapan itu terjadi pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen yang tidak memiliki peran sebagai pemasar, tetapi dapat memengaruhi perilaku pembelian. (Andy 2019).	1) <i>Talkers</i> (pembicara) 2) <i>Topics</i> (topik) 3) <i>Tools</i> (alat) 4) <i>Talking part</i> (partisipasi) 5) <i>Tracking</i> (pengawasan) (Andy 2019).

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mulai tanggal Oktober 2025 hingga Maret 2026.

Adapun tabel rencana kegiatan sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan					
		Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026
1	Pengajuan Judul						
2	Riset Awal						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Riset						

6	Penyusunan Skripsi					
7	Sidang Meja Hijau					

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (A Juliandi, Irfan & manurung, 2015) merupakan seluruh elemen/unsur yang akan diamati atau diteliti, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek itu.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 22 dari 3 program studi.

**Tabel 3. 3 Rekapitulasi Mahasiswa**

Fakultas	Jumlah
Akuntansi	225 orang
Ekonomi Pembangunan	42 orang
Manajemen	606 orang
<b>Total</b>	<b>873 orang</b>

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa

mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$\frac{n = N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah elemen / anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen / anggota populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi : ( $N$ ) = 873 orang dengan asumsi tingkat kesalahan

( $e$ ) = 10% (0,1) maka jumlah sampel ( $n$ ) adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{873}{1 + 873 \cdot 0,1^2} n = 89,7 n = 90$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan golongan yang ada dalam populasi itu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang diteliti.

Kuesioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015) Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Hal ini dikarenakan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diajukkan kepada responden mengenai persepsi dan pendapat. Sehingga responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai berapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati.

**Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi agar dapat dipahami, disimpulkan, serta dijadikan dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif, karena menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji keberlakuan teori lalu ditarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif bertujuan mengubah data mentah menjadi informasi bermakna melalui prosedur statistik yang mampu membuktikan hubungan sebabakibat antar variabel secara objektif (Khair, 2023). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan *path analysis* (analisis jalur) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate*. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator – indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* yang menghubungkan antar variabel laten dan *outer model* yang menghubungkan indikator dengan konstruk dispesifikasi. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver.4*. Didalam PLS biasanya menggunakan dua sub model untuk menganalisis, diantaranya model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas, model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau hipotesis untuk menguji model prediktif.

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reabilitas (reliabilitas), meliputi : *construct reliability and validity*, dan *discriminant validity*

- a. *Construct reliability and validity* : merupakan pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari Konsistensi internal atau *Composite Reliability (CR)*, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk (variabel laten) menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali. Kriteria realibility dan validity dapat dilihat dari :
  1. *Cronbach Alpha* :  $> 0,7$
  2. *Composite Reliability* :  $> 0,6$
  3. *Average Variance Extracted (AVE)* :  $> 0,5$
- b. *Discriminant Validity* : sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Tujuan pengujian ini untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak

dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Untuk mengukurnya dapat dilihat dari :

1. *Fornell – Larcker Criterion*
2. *Cross Loadings*
3. *Heretroit-Monotroit*

Namun demikian pengukuran terbaik adalah melihat nilai *HTMT*. Jika nilai *HTMT* < 0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

### **3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Inner Model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau tvalues tiap path untuk di uji signifikan konstruk dalam model struktural.

- a. R-Square ( $R^2$ ) : *R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model penelitian.  $R^2$  menggambarkan tingkat kemampuan prediktif dari model struktural terhadap konstruk endogen, di mana semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik kemampuan model menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria nya adalah :

1. Jika nilai  $R^2 = 0,75$  model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0,50$  model adalah moderat (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0,25$  model adalah lemah (buruk)

b. F-Square : *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau efek ukuran (*effect size*) dari setiap variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model struktural.  $f^2$  berfungsi menilai seberapa besar perubahan nilai R-Square ( $R^2$ ) suatu konstruk endogen ketika satu konstruk eksogen dihilangkan dari model. Dengan kata lain,  $f^2$  menunjukkan kontribusi spesifik masing-masing variabel independen terhadap peningkatan kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Adapun kriterianya adalah :

1. Jika Nilai  $f^2 = 0,02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika Nilai  $f^2 = 0,15$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika Nilai  $f^2 = 0,35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

c. Pengujian Hipotesis, antara lain :

- 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) : Analisis pengaruh langsung (direct effect) digunakan untuk menguji besarnya hubungan atau pengaruh secara langsung antara satu variabel laten independen terhadap variabel laten dependen tanpa melalui variabel mediasi. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) : jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya

juga meningkat. 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.

Kedua, nilai probabilitas (*P-Value*): Jika *P-Value* < 0,05 maka signifikan ; dan Jika nilai *P-Value* >0,05 maka tidak signifikan. 2).

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) : Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam konteks *Structural Equation Modeling (SEMPLS)*, pengaruh tidak langsung mengukur besarnya efek perantara dari konstruk mediasi terhadap hubungan antara variabel eksogen dan endogen. *Indirect effect* dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel independen ke variabel mediasi, dan dari variabel mediasi ke variabel dependen. Hubungan ini dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari pertanyaan untuk variabel Brand Equity (X1), pernyataan untuk variabel Word Of Mouth (X2), dan pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner yang ini diberikan kepada 90 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert.

##### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	22	22%
2	Perempuan	68	68%
Jumlah		90	90

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%) sedangkan laki-laki

sebanyak 22 orang (22%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	0%
2	20 tahun	14	14%
3	21 tahun	54	54%
4	>21 tahun	22	22%
Jumlah		90	90%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia diantara 20 tahun sebanyak 14 orang (14%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 54 orang (54%), yang memiliki usia >21 tahun sebanyak 22 orang (22%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel. 4.3.**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	76	76%
2	Akuntansi	11	11%
3	Ekonomi Pembangunan	3	3%
Jumlah		90	90%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 76 orang (76%), Akuntansi sebanyak 11 orang (11%), dan jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 3 orang (3%).

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 *Brand Equity* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Brand Equity* yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel *Brand Equity***

No	Pernyataan Indikator	Distribusi Tanggapan					F	%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mengetahui merek Kopi Kenangan dengan baik	1	2	14	31	42	90	90
2	Saya sering mendengar nama merek Kopi Kenangan di berbagai media	4	1	6	37	42	90	90
3	Kopi Kenangan memiliki standar kualitas produk yang tinggi	2	2	22	42	22	90	90
4	Produk Kopi Kenangan sangat konsisten dalam performanya	1	3	18	41	27	90	90
5	Merek Kopi Kenangan mudah di ingat	3	1	4	35	47	90	90

6	Merek Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik	1	1	17	40	31	90	90
7	Saya tetap memilih Kopi Kenangan meskipun banyak alternatif lain	4	10	34	20	22	90	90
8	Saya sering membeli ulang Produk Kopi Kenangan	3	5	22	33	27	90	90

Sumber : Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Brand Equity*. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap indikator pada Brand Equity responden menjawab bahwa responden memiliki persepsi positif yang kuat terhadap kekuatan merek pada Kopi Kenangan.

#### 4.1.2.2. *Word Of Mouth (X2)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Word Of Mouth yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel *Word Of Mouth***

No	Pernyataan Indikator	Distribusi Tanggapan					F	%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya mengetahui merek Kopi Kenangan dari teman yang sering membeli produk Kopi	3	14	22	25	26	90	90

	Kenangan							
2	Saya mendapatkan informasi kualitas produk Kopi Kenangan dari keluarga yang sering membeli produk Kopi Kenangan	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
3	Saya mendapatkan informasi dari tetangga yang berkerja disana bahwa Kopi Kenangan memiliki beberapa produk yang menarik	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
4	Saya mendapatkan informasi dari teman bahwa pelayanan produk Kopi Kenangan sangat memuaskan	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>19</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
5	Saya aktif memberikan saran kepada keluarga untuk mencoba menu kopi di Kopi Kenangan saat sedang berkumpul	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
6	Saya sering memantau	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

informasi promosi di aplikasi Kopi Kenangan agar dapat memberikan rekomendasi yang akurat kepada teman								
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil responden menjawab seimbang antara setuju dengan netral hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan positif untuk merekomendasikan produk, sebagian besar lainnya masih berada pada posisi belum ingin melakukan pembicaraan merek Kopi Kenangan secara aktif.

#### 4.1.2.3. Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepuasan Konsumen yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel Kepuasan Konsume**

No	Pernyataan Indikator	Distribusi Tanggapan					F	%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya puas dengan rasa produk Kopi Kenangan sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang	4	2	14	40	30	90	90
2	Saya puas dengan variasi rasa dari Kopi Kenangan sehingga	3	3	15	42	27	90	90

	merekomendasikan produk Kopi kenangan kepada orang lain							
3	Saya puas dengan harga yang terjangkau dari Kopi Kenangan sehingga menganggap Kopi Kenangan yang terbaik dibandingkan dengan merek kopi lain	2	2	21	41	24	90	90
4	Saya puas dengan harga yang ditetapkan Kopi Kenangan yang sesuai dengan harapan	1	1	21	45	22	90	90
5	Saya puas dengan variasi produk dari Kopi Kenangan sehingga selalu membeli beberapa rasa	2	3	20	38	27	90	90

Sumber : Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi setelah melakukan pembelian, yang mana rasa puas ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

#### 4.1.2.4 Keputusan Pembelian (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi skor dan distribusi tanggapan responden variabel Keputusan**  
**Pembelian**

No	Pernyataan Indikator	Distribusi Tanggapan					F	%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa membutuhkan produk Kopi Kenangan untuk memenuhi kebutuhan saya	6	12	20	33	19	90	90
2	Saya sering bertanya kepada teman tentang produk Kopi Kenangan sebelum membeli	4	12	18	31	25	90	90
3	Saya membandingkan produk Kopi Kenangan dengan produk kopi dari merek lain	3	7	18	37	25	90	90
4	Saya membeli produk ini karena keinginan saya	1	0	12	42	35	90	90
5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini kembali	5	5	21	37	22	90	90

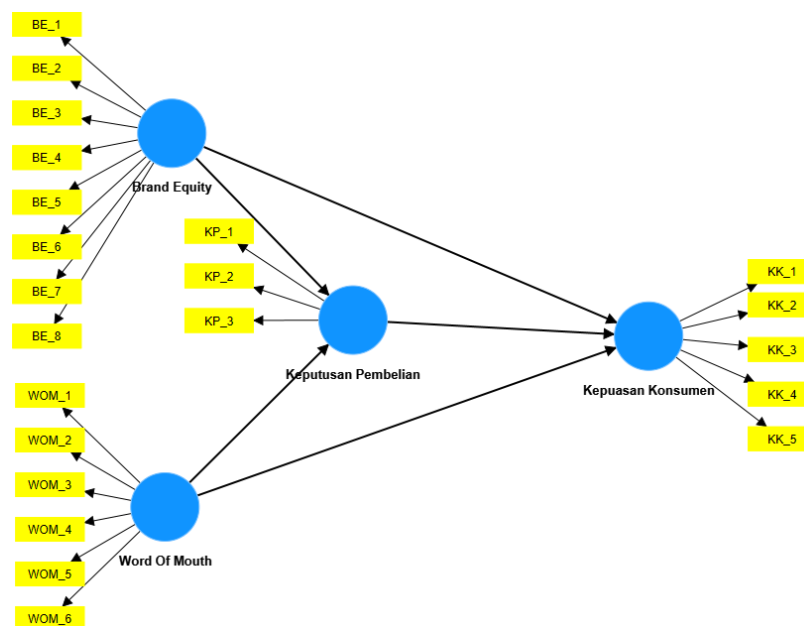
Sumber : Penelitian Diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan adanya keyakinan yang kuat dari pihak konsumen terhadap manfaat

produk, sehingga mereka memutuskan untuk mengalokasikan untuk memilih produk Kopi Kenangan.

#### 4.1.3 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah diujikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data - data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut ini adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah :



**Gambar 4.1**

#### Hasil Model Struktural PLS

Terdapat dua tahapan untuk menganalisis sampel yaitu dengan outer model yakni realibilitas dan validitas konstruk dan validitas diskriminan. Selanjutnya analisis inner model yakni koefisien determinan 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:

#### 4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.1.4.1 *Construct Reliability and Validity*

Reliability konstruk mengukur sejauh mana sekumpulan indikator secara konsisten menunjukkan konstruk laten yang diukur (Hair et al.,2019). Dalam SEM-PLS, reliabilitas tidak hanya diukur melalui *Cronbach's Alpha* yang cenderung meremehkan reliabilitas, tetapi juga melalui Composite Reliability yang memberikan estimasi lebih tepat dengan mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda-beda (Hair et al.,2022).

**Tabel 4.8. Hasil *Outer Loading***

No	Brand Equity	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
BE_1	0.724			
BE_2	0.745			
BE_3	0.766			
BE_4	0.729			
BE_5	0.787			
BE_6	0.771			
BE_7	0.607			
BE_8	0.668			
WOM_1		0.651		
WOM_2		0.755		
WOM_3		0.795		
WOM_4		0.800		
WOM_5		0.801		
WOM_6		0.714		

<b>KP_1</b>			0.849	
<b>KP_2</b>			0.848	
<b>KP_3</b>			0.695	
<b>KK_1</b>				0.869
<b>KK_2</b>				0.851
<b>KK_3</b>				0.855
<b>KK_4</b>				0.835
<b>KK_5</b>				0.841

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Convergent Validity pada tabel diatas, diperoleh nilai Outer Loadings untuk mayoritas indikator berada di atas 0,7. Meskipun ada beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 tetapi tetap dipertahankan dalam model. Selain itu pengujian tetap dilanjutkan selama nilai Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel telah memenuhi syarat  $>0,5$ . Berikut ini hasil pengujian Cronbach's alpha.

**Tabel 4.9. Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Equity	0,872
Word Of Mouth	0,848
Keputusan Pembelian	0,719
Kepuasan Konsumen	0,904

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Cronbach Alpha telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Brand Equity, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen, dan

Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian composite reliability.

**Tabel 4.10. Hasil *Composite Reliability***

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Brand Equity	0,871
Word Of Mouth	0,852
Keputusan Pembelian	0,743
Kepuasan Konsumen	0,905

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada Composite Reliability telah memenuhi kriteria yang nilainya di atas 0,6. Hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Brand Equity, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### **4.1.4.2 *Discriminant Validity***

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang unik dan tidak berkorelasi terlalu kuat dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variabel laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE >0,5.

**Tabel 4.11. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Equity	0,528
Word Of Mouth	0,569
Keputusan Pembelian	0,641
Kepuasan Konsumen	0,723

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari Average Variance Extracted telah memenuhi kriteria yang nilainya di atas 0,5. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat konvergen yang baik, sehingga setiap variabel memiliki kemampuan yang kuat dalam mewakili pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

#### 4.1.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

##### 4.1.5.1 Hasil R-Square

Adapun kriteria dari R-Square adalah :

1. Jika nilai  $R^2 = 0,75$  model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0,50$  model adalah moderat (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0,25$  model adalah lemah (buruk)

**Tabel 4.12. Hasil Uji R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.764	0.756
Keputusan Pembelian	0.636	0.627

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan dari hasil tabel di atas terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0,764 merujuk pada kriteria yang telah ditetapkan, sehingga disimpulkan bahwa pada variabel ini masuk pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan varian Kepuasan Konsumen dengan tingkat akurasi yang tinggi, sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai antara 0,50 dan 0,75 sehingga kategori pada variabel Keputusan Pembelian adalah moderat

(sedang). Hal ini menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian sudah cukup baik, meskipun masih terdapat pengaruh dari variabel lain.

#### 4.1.5.2 Hasil Uji F-Square

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai *F-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau efek ukuran (*effect size*) dari setiap variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dalam model struktural. Adapun kriterianya adalah :

1. Jika Nilai  $f^2 = 0,02$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika Nilai  $f^2 = 0,15$  efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika Nilai  $f^2 = 0,35$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

**Tabel 4.13. Hasil F-Square**

Variabel	Brand Equity (X1)	Word Of Mouth (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Brand Equity (X1)			0.572	0.130
Word Of Mouth (X2)			0.104	0.735
Kepuasan Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian			0.147	

(Z)				
-----	--	--	--	--

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian F-Square menunjukkan kontribusi masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Brand Equity (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,572 yang berarti Brand Equity memiliki pengaruh yang besar (kuat) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen.
2. Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperoleh nilai sebesar 0,735 yang dikategorikan memiliki pengaruh yang besar (kuat), yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth merupakan faktor dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian.
3. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai sebesar 0,147 yang berarti mendekati ambang batas 0,15 sehingga dikategorikan memiliki pengaruh yang kecil menuju sedang.
4. Brand Equity (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh nilai masing-masing sebesar 0,130 dan 0,104 yang menunjukkan bahwa kedua hubungan tersebut berada pada kategori pengaruh yang kecil secara statistik.

#### **4.1.6 Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.6.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Analisis pengaruh langsung (direct effect) digunakan untuk menguji besarnya hubungan atau pengaruh secara langsung antara satu variabel laten independen terhadap variabel laten dependen tanpa melalui variabel mediasi.

Adapun kriteria nya adalah :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) : jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
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.

Nilai probabilitas (*P-Value*): Jika *P-Value* < 0,05 maka signifikan ; dan Jika nilai *P-Value* >0,05 maka tidak signifikan.

**Tabel 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	7.695	0.000
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	2.140	0.032
Keputusan pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.201	0.026
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	2.910	0.004
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	10.858	0.000

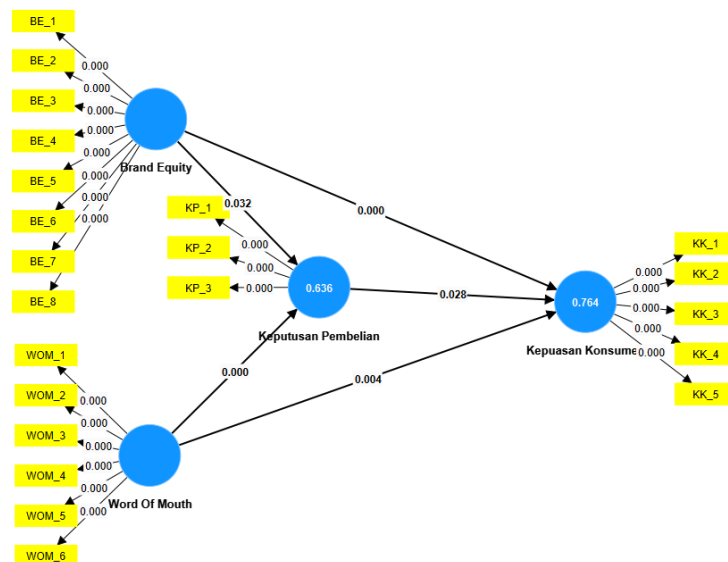
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai probabilitas (P-value) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand Equity (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai T-Statistik sebesar 7,695 dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Brand Equity (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan memiliki nilai T-Statistic sebesar 2,140 dan P-Value sebesar 0,032 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 2,201 dan P-Value sebesar 0,026 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Word Of Mouth (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 2,910 dan P-Value sebesar 0,004 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 10,858 dan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, karena seluruh nilai P-Value  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.



**Gambar 4.2 Hasil *Path Analysis***

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

#### 4.1.6.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) merupakan analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi.

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah :

1. Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening memberi pengaruh pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-value  $> 0,05$  maka tidak signifikan, artinya variabel intervening memberi pengaruh pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	1.929	0.054
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	2.573	0.010

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 1,929 dan P-Value sebesar 0,054. Hal ini merujuk pada kriteria signifikan alpha 10%, sebagaimana didukung dalam literatur Hazmanan Khair, nilai ini dinyatakan signifikan. Keputusan Pembelian mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian memiliki nilai T-Statistic sebesar 2,573 dan P-value sebesar 0,010 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan memediasi hubungan antara Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.16.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

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

**Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Total**

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	8.348	0.000
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	2.140	0.032
Keputusan pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.201	0.026
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	7.573	0.000
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	10.858	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total menunjukkan hasil hubungan sebagai berikut:

1. Brand Equity (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 8,348 dan P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Brand Equity memiliki berpengaruh total yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Word Of Mouth (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 7,573 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil ini

mengindikasikan bahwa Word Of Mouth memberikan dampak total yang sangat kuat dan signifikan dalam membentuk Kepuasan Konsumen.

3. Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperoleh nilai T-Statistic sebesar 10,858 dan P-Value sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa Word Of Mouth adalah pendorong total yang paling dominan dalam memicu Keputusan Pembelian.
4. Brand Equity (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Masing-masing memiliki nilai P-Value sebesar 0,032 dan 0,026 (keduanya  $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan model penelitian ini memiliki pengaruh total yang positif dan signifikan secara statistik.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 7,695 dengan P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin meningkat secara nyata.

Secara teoritis, ekuitas merek yang tinggi mencakup kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa merek yang mereka pilih memiliki reputasi yang kuat dan kualitas yang konsisten, muncul rasa percaya dan

kebanggaan saat mengonsumsi produk tersebut, yang pada akhirnya bermuara pada rasa puas.

Hazmanan Khair menyatakan bahwa merek bukan sekedar nama, melainkan janji produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan secara konsisten kepada pembeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan aset intangible yang krusial dalam menciptakan konsumsi yang positif.

Penelitian Hanifi, Gemina, & Silaningsih (2022), Putri & Wulandari (2023), Wijaya & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa dimensi brand equity secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,910 dan P-Value sebesar 0,004 ( $<0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi atau rekomendasi yang diterima oleh konsumen dari orang lain, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Word Of Mouth berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat dipercaya karena berasal dari pihak non-komersial (seperti teman, keluarga, atau sesama pengguna). Ketika konsumen menerima testimoni positif sebelum melakukan pembelian, mereka membangun ekspektasi yang selaras dengan

kualitas produk. Kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun lewat WOM dengan kinerja produk yang sebenarnya inilah yang menciptakan kepuasan.

Penelitian Sartika & Salim (2023), Rahayu & Witjaksana (2023), Rahmadani & Lubis (2022), menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 2,201 dengan P-Value sebesar 0,026 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada efektivitas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan berdampak pada peningkatan kepuasan mereka secara nyata.

Secara teoritis, kepuasan merupakan evaluasi pasca pembelian dimana individu membandingkan ekspektasi sebelum membeli dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika seorang konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang mantap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, mereka cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi terhadap produk yang dipilih. Keyakinan atas pilihan yang tepat ini meminimalkan munculnya disonansi kognitif (keraguan pasca pembelian) dan secara langsung memperkuat rasa puas. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yang memuaskan adalah fondasi utama bagi loyalitas pelanggan jangka panjang.

Penelitian Wardhana (2024), Putri & Wulandari (2023), Andrade, Valcheva (2022), menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nasution & Manurung (2021) menegaskan bahwa

kepuasan konsumen menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan itu, keputusan pembelian dapat menjadi variabel intervening yang menghubungkan *brand equity* dan kepuasan konsumen (Lubis, 2023).

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 2,140 dengan P-Value sebesar 0,032 ( $<0,05$ ). Dengan ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek di mata konsumen, maka kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Secara teoritis, ekuitas merek yang kuat menciptakan nilai tambah yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Saleem et al. (2022) mengatakan bahwa ekuitas merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi keraguan konsumen saat berada dalam fase evaluasi alternatif. Ketika konsumen mengenali dan mempercayai sebuah merek, proses pengambilan keputusan menjadi lebih singkat karena adanya rasa aman secara psikologis.

Mutia Arda (2022) yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen, merek yang telah memiliki nama besar dan persepsi kualitas yang baik di mata masyarakat akan menciptakan kepercayaan diri bagi konsumen saat memilih produk.

Penelitian Haeruddin (2024), Leonardo & Firdausy (2025), Wijaya & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* berperan penting dalam keputusan pembelian produk (Lubis & Nasution, 2024).

#### 4.2.5 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari nilai T-Statistic 10,858 dan P-Value 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif rekomendasi atau informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya, maka akan semakin besar dorongan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Andy, 2019).

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Word Of Mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Khair & Siregar (2023) menyatakan bahwa WOM dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Junifanto & Agustina (2024), Rahmadani & Lubis (2022), Hanafah & Say (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi hubungan antara Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai T-Statistic 1,929 dan P-Value 0,054, meskipun di atas 0,05 nilai ini sangat kuat untuk kategori signifikan 10% (0,10) merujuk pada literatur Hazmanan Khair (2023) penggunaan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 10% (0,10) dapat diterima dan dinyatakan signifikan. Dengan itu menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak hanya memberikan kepuasan secara langsung, tetapi dampaknya akan menjadi lebih nyata ketika konsumen telah melewati tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Siti Mujiatun (2021) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa merek yang kuat (*strong brand*) berfungsi sebagai ‘pra-kondisi’ yang memengaruhi ekspektasi konsumen. Kepuasan yang sesungguhnya baru akan tercipta apabila konsumen telah melakukan realisasi pembelian, dimana keputusan pembelian tersebut menjadi jembatan yang mengubah persepsi merek menjadi pengalaman konsumsi nyata.

Penelitian Putri & Wulandari (2023), Wijaya & Setiawan (2021), Nam, Ekinci, & Whyatt (2011) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

#### **4.2.7 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan mampu memediasi hubungan antara Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar 0,010 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa peran WOM dalam menciptakan kepuasan menjadi jauh lebih efektif ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara nyata.

Word Of Mouth adalah bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi di mata konsumen. Informasi positif dari orang lain berfungsi sebagai filter yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika keputusan tersebut diambil berdasarkan rekomendasi yang akurat, maka kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat diminimalisir, sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi lebih maksimal Marhayanie (2022).

Penelitian Junifanto & Agustina (2024), Rahayu & Witjaksono (2023), Rahmadani & Lubis (2022), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung maupun melalui keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. Ada pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara nyata
2. Ada pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi antar pelanggan menjadi faktor krusial dalam menciptakan rasa puas
3. Ada pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki reputasi tinggi memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
4. Ada pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai pengaruh yang paling dominan dalam model ini.

5. Ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan hanya dapat tercipta secara optimal setelah konsumen melakukan tindakan pembelian.
6. Ada pengaruh peran mediasi Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Equity* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan, konsumen harus melalui tahap pengambilan keputusan terlebih dahulu yang didorong oleh persepsi merek dan rekomendasi orang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis juga ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan agar dapat terus meningkatkan dan menjaga ekuitas merek melalui konsistensi kualitas produk dan penguatan identitas visual. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat telah terbukti secara signifikan dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.
2. Perusahaan diharapkan untuk lebih proaktif dalam mengelola dan mendorong strategi Word Of Mouth seperti memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan ulasan positif atau memberikan apresiasi bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Mengingat pengaruh WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam

mendorong keputusan pembelian, maka pengelolaan testimoni yang baik akan sangat membantu dalam meyakinkan calon pembeli baru.

3. Disarankan untuk manajemen perusahaan untuk mengoptimalkan proses keputusan pembelian dengan cara mempermudah akses transaksi, memberi pelayanan yang cepat serta memastikan ketersediaan informasi produk yang jelas. Keputusan pembelian yang efektif bertindak sebagai jembatan penting, sehingga kemudahan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi akan secara langsung meningkatkan evaluasi positif dan rasa puas setelah mengonsumsi produk.
4. Mahasiswa disarankan hasil penelitian ini menjadi referensi tambahan dalam memahami dinamika perilaku konsumen secara nyata di lapangan. Mahasiswa disarankan untuk tidak hanya terpaku pada teori dasar ekuitas merek, namun juga harus kritis dalam melihat fenomena Word Of Mouth digital yang saat ini jauh lebih dominan dalam memengaruhi keputusan beli di era modern.
5. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menjadi referensi untuk menambah faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen diluar variabel yang telah diteliti. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas lingkup sampel dan objek penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika perilaku konsumen secara luas.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel utama yaitu Brand Equity, Word Of Mouth, dan variabel intervening Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat variabel lain diluar model ini yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SmartPLS, dimana masih ada program software yang lainnya yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang didasarkan pada persepsi subjektif responden, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan kondisi objektif responden saat mengisi instrumen tersebut.
4. Keterbatasan waktu dalam penelitian, pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat, sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumen pada saat penelitian dilakukan dan tidak dapat menjamin perubahan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Ahmudin, R., & Ranto, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap
- Andrade, V., & Valcheva, D. (2022). *Online purchase decision process: A review of consumer behavior models*. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(2), 112–123.
- Andy. (2019). *Word of Mouth Marketing: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2023). *The role of electronic word-of-mouth in consumer decision making*. *International Journal of Advertising*, 42(3), 451–467.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin, M. I. M. (2024). *The Impact of Brand Equity on Customer Satisfaction in the Beverage Industry*. *Journal of Consumer Research Indonesia*, 12(1), 87–96.
- Hanafah, R., & Say, F. (2024). *Peran Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Era Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Pemasaran Nusantara*, 8(2), 56–70.
- Hanifi, N., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 211–223.
- Hackett, C. (2018). *Quantitative methods in consumer behavior research*. *European Journal of Marketing Studies*, 5(1), 77–94.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 45–58.
- Khair, H. (2022). *Brand Trust and Purchase Decision among Young Consumers*. *Indonesian Marketing Journal*, 9(2), 55–70.
- Khair, H. (2023). *Consumer satisfaction and behavioral intention in retail marketing*. *Journal of Business and Management Studies*, 11(1), 12–23.

- Khair, H., & Siregar, F. (2023). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kopi Lokal*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis UMSU*, 7(2), 88-99.
- Khair, H. (2024). *Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian*. *Jurnal Manajemen UMSU*, 9(2), 77-89.
- Khair, H., & Lubis, S. A. (2024). *Model Pemasaran Relasional dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Manajemen UMSU*, 9(1), 88-99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Leonardo, F., & Firdausy, C. M. (2025). *The Influence of Brand Equity on Purchase Decision in Coffee Shop Industry*. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(2), 66–78.
- Liswandari, D. (2023). *Analisis Reliabilitas dan Validitas dalam Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, 4(2), 34–49.
- Lubis, S. A., & Siregar, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis UMSU*, 8(3), 130-142.
- Lubis, S. A., & Nasution, R. (2022). *Brand Equity dan Loyalitas Konsumen: Kajian Empiris pada Industri Kopi di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89–102.
- Lubis, S. A. (2023). *Strategi Digital Marketing pada Industri Kuliner Lokal*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis UMSU*, 8(1), 55-66.
- Lubis, S. A., & Nasution, R. (2024). *Brand Equity sebagai Faktor Kunci dalam Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen UMSU*, 10(1), 101-113
- Manullang, R., & Gultom, M. (2024). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(2), 123–135. Mubarak, M., Wahyudi, A., & Rini, E.

- (2024). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(3), 201–219.
- Manurung, S., & Nasution, R., (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen di Industri Makanan dan Minuman. Jurnal Ekonomi UMSU*, 8(3), 215227.
- Nasution, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan mahasiswa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMSU*, 9(1), 91-103.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009– 1030.
- Prasetya, A. (2022). *Word of Mouth dalam Strategi Pemasaran Modern. Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 45–59.
- Prastiyani, R. (2021). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 56–68.
- Putri, A. M., & Wulandari, D. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Equity dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Modern*, 11(1), 89–103.
- Rahayu, D., & Witjaksono, B. (2023). *The Influence of Word of Mouth on Customer Satisfaction and Loyalty. Journal of Marketing Strategy Research*, 15(2), 99–113.
- Rahmadani, N., & Lubis, R. (2022). *Word of Mouth Marketing dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 77–88.
- Ramadhan, D., & Sari, L. (2021). *The Role of Word of Mouth in Shaping Customer Perceptions. Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 6(2), 134– 148.
- Rusmadi. (2023). *Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan di Era Kompetitif. Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 9(1), 44–58.
- Saputra, R., Nurhalimah, & Yani, D. (2023). *Analisis Persaingan Brand Coffee Shop Lokal Berdasarkan Top Brand Index. Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(3), 112–126.
- Sawhani, R. (2021). *Consumer Decision-Making Process in Retail Market. International Journal of Business and Management Studies*, 9(2), 67–81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (3rd ed.). Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, I. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 99–114.
- Wijaya, A., & Setiawan, F. (2021). *Brand Equity and Consumer Satisfaction in Coffee Industry*. *Journal of Business Research Indonesia*, 8(3), 145–157.
- Wijayanti, R., & Prasetya, D. (2024). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 11(1), 55–72.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Brand Equity dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saudara/saudari responden yang terhormat, saya Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait (2205160123) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Brand Equity dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian, waktu dan ketersediaannya, saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

#### **A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan mengisi pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

Gunakan skala berikut :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

N : Netral = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

### B. Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Apakah Anda mengetahui atau pernah membeli Produk Kopi Kenangan?

#### 1. Brand Equity (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui merek Kopi Kenangan dengan baik					
2	Saya sering mendengar nama merek Kopi Kenangan di berbagai media					
3	Kopi Kenangan memiliki standar kualitas produk yang tinggi					

4	Produk Kopi Kenangan sangat konsisten dalam performanya					
5	Merek Kopi Kenangan mudah di ingat					
6	Merek Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik					
7	Saya tetap memilih Kopi Kenangan meskipun banyak alternatif lain					
8	Saya sering membeli ulang Produk Kopi Kenangan					

## 2. Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui merek Kopi Kenangan dari teman yang					

	sering membeli produk Kopi Kenangan					
2	Saya mendapatkan informasi kualitas produk Kopi Kenangan dari keluarga yang sering membeli produk Kopi Kenangan					
3	Saya mendapatkan informasi dari tetangga yang berkerja disana bahwa Kopi Kenangan memiliki beberapa produk yang menarik					
4	Saya mendapatkan informasi dari teman bahwa pelayanan produk Kopi Kenangan sangat memuaskan					
5	Saya aktif					

	memberikan saran kepada keluarga untuk mencoba menu kopi di Kopi Kenangan saat sedang berkumpul					
6	Saya sering memantau informasi promosi di aplikasi Kopi Kenangan agar dapat memberikan rekomendasi yang akurat kepada teman					

### 3. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya puas dengan rasa produk Kopi Kenangan sehingga berminat untuk melakukan pembelian ulang					
2	Saya puas dengan					

	<p>variasi rasa dari Kopi Kenangan sehingga merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada orang lain</p>					
3	<p>Saya puas dengan harga yang terjangkau dari Kopi Kenangan sehingga menganggap Kopi Kenangan yang terbaik dibandingkan dengan merek kopi lain</p>					
4	<p>Saya puas dengan harga yang ditetapkan Kopi Kenangan yang sesuai dengan harapan</p>					
5	<p>Saya puas dengan variasi produk dari Kopi Kenangan sehingga selalu membeli beberapa rasa</p>					

#### 4. Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa membutuhkan produk Kopi Kenangan untuk memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya sering bertanya kepada teman tentang produk Kopi Kenangan sebelum membeli					
3	Saya membandingkan produk Kopi Kenangan dengan produk kopi dari merek lain					
4	Saya membeli produk ini karena keinginan saya					

5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini kembali					
---	----------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

## Tabulasi Data

### 1. Variabel *Brand Equity* (X1)

No	<i>Brand Equity</i>								Total
	BE 1	BE 2	BE 3	BE 4	BE 5	BE 6	BE 7	BE 8	
1	5	5	5	3	5	4	3	4	34
2	4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	5	5	4	4	5	5	3	5	36
4	5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	3	5	38
6	3	1	2	2	1	2	4	4	19
7	3	5	3	5	5	5	1	1	28
8	4	4	3	3	4	3	2	4	27
9	4	4	3	4	4	4	4	3	30
10	4	5	4	4	5	4	2	2	30
11	5	4	4	2	5	5	2	3	30
12	5	3	3	5	4	4	5	5	34
13	4	4	4	4	5	5	3	3	32
14	4	5	4	5	4	5	5	4	36
15	5	5	4	4	5	4	5	3	35
16	4	5	4	4	4	4	3	3	31
17	4	4	4	5	5	5	5	4	36
18	4	5	4	5	5	4	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	4	4	5	4	3	3	32
21	5	4	3	4	5	4	1	2	28

22	5	5	5	5	5	5	3	5	38
23	5	5	3	4	5	3	3	4	32
24	5	4	4	4	5	4	3	3	32
25	5	5	5	4	4	5	4	3	35
26	1	1	1	1	1	1	1	2	9
27	4	4	4	4	4	4	3	4	31
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	4	5	4	4	5	3	3	3	31
30	5	5	4	4	5	4	2	4	33
31	5	5	5	4	5	4	3	3	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	4	4	4	4	4	3	3	29
35	3	4	4	4	4	4	3	3	29
36	4	5	3	4	4	5	4	4	33
37	5	4	4	4	5	5	5	5	37
38	5	5	5	3	5	5	2	4	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	3	3	5	4	5	5	34
41	4	5	3	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	3	4	3	3	3	5	4	28
44	5	5	4	5	5	5	3	4	36
45	5	4	4	4	4	4	3	4	32
46	5	5	4	3	4	3	2	1	27

47	5	5	5	4	5	5	3	4	36
48	3	5	4	3	4	4	3	5	31
49	4	4	4	5	5	4	3	4	33
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	3	1	1	3	4	4	1	4	21
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	3	3	5	3	4	4	31
54	4	4	5	4	4	5	3	4	33
55	5	4	4	5	5	5	5	5	38
56	5	5	4	4	5	5	3	3	34
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	5	4	3	4	5	3	4	5	33
59	5	5	4	3	5	4	4	4	34
60	3	3	2	3	3	3	3	3	23
61	2	2	3	3	2	3	3	3	21
62	4	5	4	4	4	4	2	2	29
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	5	4	3	4	4	3	3	30
66	5	5	3	4	5	4	5	5	36
67	4	4	4	4	4	4	2	4	30
68	4	4	3	5	4	3	2	2	27
69	5	5	4	4	5	4	4	4	35
70	5	5	4	4	5	4	3	3	33
71	4	4	3	3	4	4	3	3	28

72	4	4	4	4	4	4	3	3	30
73	4	5	4	4	5	5	3	5	35
74	5	4	4	5	4	4	4	4	34
75	2	1	3	3	1	3	3	1	17
76	3	3	3	5	4	3	3	3	27
77	3	4	5	4	5	3	5	5	34
78	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	5	5	5	5	5	5	5	4	39
80	5	4	3	3	3	4	5	5	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	3	5	3	4	5	3	4	31
83	4	4	5	5	5	5	4	5	37
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	4	3	4	4	3	3	5	29
87	5	5	5	5	5	5	2	4	36
88	4	4	4	4	4	3	4	4	31
89	3	4	5	5	5	4	4	5	35
90	5	4	3	2	4	3	3	3	27

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	<i>Word Of Mouth</i>						Total
	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	WOM 5	WOM 6	
1	5	4	4	3	4	4	24

2	5	5	5	5	4	3	27
3	2	2	2	4	4	5	19
4	5	1	1	4	1	5	17
5	1	1	1	2	1	5	11
6	2	4	4	3	4	4	21
7	5	3	1	3	1	1	14
8	2	3	2	3	2	3	15
9	4	3	4	4	3	4	22
10	5	3	3	5	4	4	24
11	4	5	3	3	2	2	19
12	4	5	5	4	5	5	28
13	3	3	2	3	3	4	18
14	4	4	5	4	5	4	26
15	5	5	3	5	3	5	26
16	4	3	4	3	4	4	22
17	5	4	5	4	5	4	27
18	4	5	4	5	4	5	27
19	4	4	2	4	2	4	20
20	5	4	4	4	3	4	24
21	2	4	1	4	3	2	16
22	2	5	3	3	3	3	19
23	2	2	3	2	3	5	17
24	4	4	3	4	4	3	22
25	4	4	4	4	3	4	23
26	1	3	2	2	1	1	10

27	2	3	2	3	4	3	17
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	4	2	3	3	4	21
30	4	1	1	4	1	5	16
31	5	4	4	4	2	4	23
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	4	3	3	21
35	2	3	2	3	3	2	15
36	4	3	4	4	3	4	22
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	5	1	3	5	5	22
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	5	3	4	3	5	24
41	4	4	4	4	3	3	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	3	3	3	3	3	20
44	2	1	1	3	3	5	15
45	3	2	2	3	2	3	15
46	4	1	3	3	1	1	13
47	4	2	2	4	3	5	20
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	4	3	4	20
50	3	3	3	3	5	5	22
51	1	1	1	3	2	2	10

52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	3	2	4	4	4	22
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	5	5	5	5	5	28
56	3	4	3	3	3	3	19
57	4	2	2	4	4	3	19
58	3	4	5	5	3	4	24
59	2	3	1	3	4	4	17
60	3	3	3	3	3	3	18
61	2	4	3	3	4	3	19
62	2	4	2	3	2	2	15
63	5	5	2	5	5	5	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	4	3	2	18
66	5	1	1	4	1	2	14
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	5	5	4	3	23
69	5	4	3	5	4	5	26
70	4	2	1	3	2	2	14
71	3	3	1	4	2	3	16
72	3	3	3	3	3	3	18
73	5	4	4	4	4	4	25
74	5	5	4	4	4	4	26
75	2	2	1	1	1	1	8
76	3	1	1	2	2	2	11

77	4	3	5	4	3	4	23
78	5	4	5	5	3	5	27
79	3	3	3	5	5	4	23
80	4	5	4	4	3	5	25
81	3	3	2	3	3	3	17
82	3	4	5	4	5	4	25
83	4	5	5	3	5	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	3	3	3	18
86	5	5	5	4	4	4	27
87	2	2	2	3	3	4	16
88	3	4	4	4	4	4	23
89	4	3	5	5	3	4	24
90	3	3	4	5	4	3	22

### 3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan Konsumen					Total
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	
1	4	4	5	4	3	20
2	5	5	5	3	5	23
3	5	5	3	5	5	23
4	5	5	4	4	4	22
5	5	3	4	4	4	20
6	4	4	3	3	4	18
7	3	3	5	5	5	21
8	4	3	3	3	4	17

9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	3	19
11	3	4	2	3	2	14
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	4	4	3	18
14	5	4	5	4	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	5	4	5	23
18	4	5	4	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	4	4	4	18
21	3	3	3	4	4	17
22	5	5	3	3	4	20
23	3	3	3	3	4	16
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	4	4	22
26	1	1	1	1	1	5
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25

34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	3	4	18
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	5	21
40	4	5	3	4	5	21
41	3	3	4	4	4	18
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	4	4	3	20
44	4	3	5	5	3	20
45	4	4	4	4	3	19
46	1	2	2	3	2	10
47	4	3	4	4	3	18
48	5	4	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	1	1	3	3	3	11
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	5	5	23

59	4	4	4	3	3	18
60	1	2	3	2	3	11
61	3	2	3	3	3	14
62	4	5	4	4	3	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	3	15
66	5	5	4	4	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	4	3	3	17
69	5	5	5	4	4	23
70	3	4	3	4	5	19
71	3	3	3	3	3	15
72	4	4	3	3	4	18
73	4	5	4	4	4	21
74	4	5	4	4	4	21
75	2	1	1	3	1	8
76	2	4	3	3	2	14
77	5	4	5	3	4	21
78	5	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	3	4	4	4	5	20
81	4	4	4	4	4	20
82	5	3	4	5	3	20
83	4	4	4	4	5	21

84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	5	5	22
89	4	4	3	5	5	21
90	4	4	5	5	5	23

4. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Keputusan Pembelian			Total
	KP1	KP2	KP3	
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	2	4	10
4	4	4	1	9
5	2	1	4	7
6	4	4	3	11
7	1	3	5	9
8	3	2	2	7
9	4	4	4	12
10	3	4	4	11
11	3	5	4	12
12	5	4	5	14
13	3	2	4	9
14	4	5	5	85
15	3	4	5	12

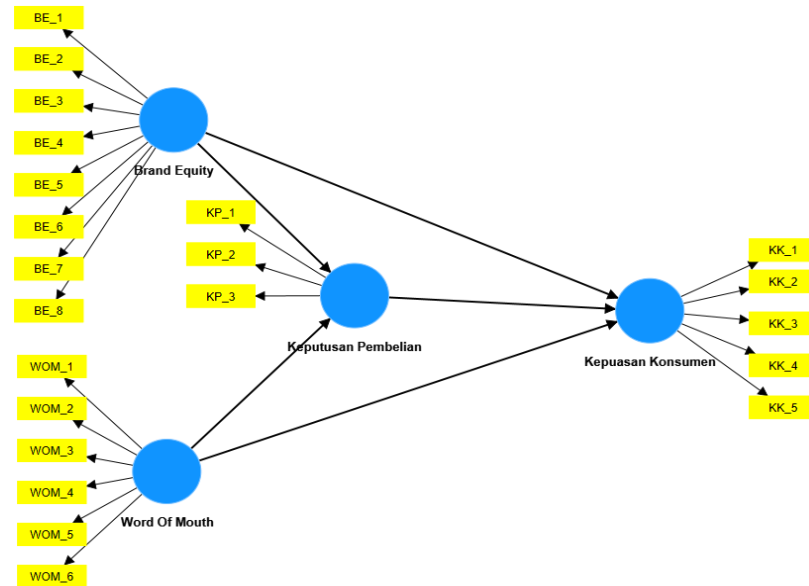
16	3	3	4	10
17	4	5	4	13
18	5	4	5	14
19	2	3	3	8
20	4	3	4	11
21	2	3	3	8
22	2	2	4	8
23	3	3	3	9
24	3	5	4	12
25	3	4	4	11
26	1	2	1	4
27	4	3	3	10
28	3	3	3	9
29	3	4	4	11
30	2	5	5	12
31	3	2	4	9
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	3	3	2	8
36	4	3	4	11
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	5	3	12

41	4	4	3	11
42	5	5	3	13
43	4	4	5	13
44	3	2	3	8
45	5	2	3	10
46	1	1	1	3
47	3	5	5	13
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	5	3	3	11
51	1	3	2	6
52	5	5	5	15
53	4	4	2	10
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	3	5	5	13
57	4	4	3	11
58	4	3	4	11
59	4	3	4	11
60	2	2	2	6
61	2	4	3	9
62	2	2	5	9
63	4	4	4	9
64	4	4	4	12
65	2	4	4	10

66	4	5	2	11
67	5	4	5	14
68	1	4	5	10
69	4	3	4	11
70	2	1	3	6
71	2	2	2	6
72	2	3	4	9
73	3	4	4	11
74	4	4	5	13
75	1	1	4	6
76	3	2	4	9
77	4	5	5	14
78	4	5	5	14
79	5	4	4	14
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	4	5	3	12
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	3	15

## HASIL ANALISIS DATA

### 1. Hasil Model Struktural PLS



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

### 2. Hasil *Outer Loading*

No	Brand Equity	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
BE_1	0.724			
BE_2	0.745			
BE_3	0.766			
BE_4	0.729			
BE_5	0.787			
BE_6	0.771			
BE_7	0.607			
BE_8	0.668			
WOM_1		0.651		
WOM_2		0.755		

<b>WOM_3</b>		0.795		
<b>WOM_4</b>		0.800		
<b>WOM_5</b>		0.801		
<b>WOM_6</b>		0.714		
<b>KP_1</b>			0.849	
<b>KP_2</b>			0.848	
<b>KP_3</b>			0.695	
<b>KK_1</b>				0.869
<b>KK_2</b>				0.851
<b>KK_3</b>				0.855
<b>KK_4</b>				0.835
<b>KK_5</b>				0.841

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

### 3. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Brand Equity	0,872
Word Of Mouth	0,848
Keputusan Pembelian	0,719
Kepuasan Konsumen	0,904

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

### 4. Hasil *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Brand Equity	0,871
Word Of Mouth	0,852
Keputusan Pembelian	0,743
Kepuasan Konsumen	0,905

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

5. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Equity	0,528
Word Of Mouth	0,569
Keputusan Pembelian	0,641
Kepuasan Konsumen	0,723

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

6. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0.764	0.756
Keputusan Pembelian	0.636	0.627

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

7. Hasil F-Square

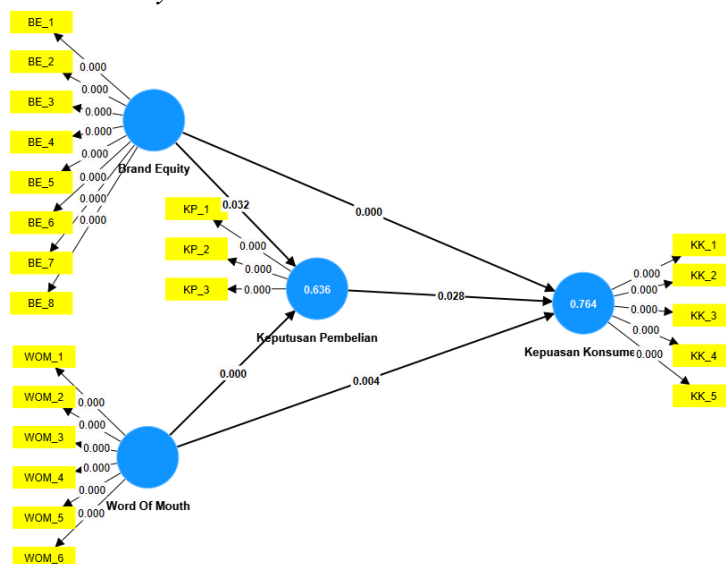
Variabel	Brand Equity (X1)	Word Of Mouth (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Brand Equity (X1)			0.572	0.130
Word Of Mouth (X2)			0.104	0.735
Kepuasan Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)			0.147	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

## 8. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	7.695	0.000
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	2.140	0.032
Keputusan pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.201	0.026
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	2.910	0.004
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	10.858	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

9. Hasil *Path Analysis*

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

## 10. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T-Statistics	P-Values
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	1.929	0.054
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	2.573	0.010

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

### 11. Hasil Pengaruh Total

<b>Hipotesis</b>	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
Brand Equity -> Kepuasan Konsumen	8.348	0.000
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	2.140	0.032
Keputusan pembelian -> Kepuasan Konsumen	2.201	0.026
Word Of Mouth -> Kepuasan Konsumen	7.573	0.000
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian	10.858	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026



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

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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5607/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2025

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

Medan, 18/10/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait  
NPM : 2205160123  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

**Identifikasi Masalah** : Industri kedai kopi (coffee shop) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Merek-merek seperti Kopi Kenangan menghadapi persaingan langsung tidak hanya dari pemain besar (seperti Starbucks, Janji Jiwa) tetapi juga dari ribuan kedai kopi independen. Dalam situasi ini, keputusan pembelian konsumen menjadi sangat fluktuatif dan mudah beralih ke merek lain.

**Rencana Judul** : 1. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan  
2. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fristan Flag  
3. Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria

**Objek/Lokasi Penelitian** : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Maktar Rasri No. 3, Medan, Telp. 061-6614567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5607/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2025

Nama Mahasiswa : Diyah Ayu Fadilla Br. Sirait  
 NPM : 2205160123  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 18/10/2025  
 Nama Dosen Pembimbing\*) :

*Harmanus padaribu PLD s1*

Judul Disetujui\*\*)

*Pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap  
 keputusan konsumen kopi kenangan dengan  
 keputusan pembelian sebagai variabel intervening  
 pada Mahasiswa FEB UMSU*

Disahkan oleh  
 Ketua Program Studi Manajemen

*[Signature]*  
 (AGUSSANI, SE., M.Sc)

Medan, 10 Desember 2025

Dosen Pembimbing

*[Signature]*

Keterangan:

\*) Dosen ahli Pemasaran Program Studi

\*\*) Dosen ahli Dosen Pembimbing

\*) Dosen ahli Prodi dan Dosen pembimbing, nama dan gelar tertera di halaman ke-2 ini pada form selanjutnya "Uji dan Pengajuan Judul Skripsi"



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

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

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 5607/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/10/2025

Nama Mahasiswa : Diyah Ayu Fadilla Br. Sirait

NPM : 2205160123

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 18/10/2025

Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> :

*Harmsana Padoribu PGD 9/1*

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup> :

*Pengaruh brand equity dan word of mouth terhadap  
keputusan konsumen kopi kenangan dengan  
keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening  
pada Mahasiswa FEB UMSU*

Disahkan oleh  
Ketua Program Studi Manajemen

*(AGUSSANI, SE., M.Sc)*

Medan, 10 Desember 2025

Dosen Pembimbing

*(Mamul)*

Keterangan:

\*) Ditau oleh Fakultas Program Studi

\*\*) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Sebelum diupload oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke link berikut ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

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

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 6690II.3-AU/UMSU/F/2025  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

21 Jumadil Akhir 1447 H  
 11 Desember 2025 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
 di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

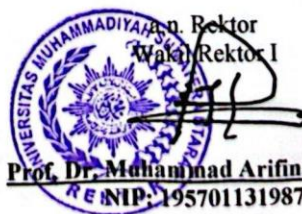
Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3532/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 11 Desember 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Diyah Ayu Fadillah Br. Sirait**  
 NPM : 2205160123  
 Program Studi : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Judul : **Pengaruh Brand Equity Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Keuangan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



Dipindai dengan CamScanner



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Kita membuat sure ini agar mendapat nomor dan tanggalnya

Nomor : 3532/IL.3.AU/UMSU-05/ F / 2025  
 Lampiran : -  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 20 Rajab 1447 H  
 11 Desember 2025 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I UMSU  
 Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur  
 Di tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

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

Nama : **Diyah Ayu Fadilla Br. Sirait**  
 Npm : **2205160123**  
 Jurusan : **Manajemen**  
 Semester : **VII (Tujuh)**  
 Judul : **Pengaruh Brand Equity dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU**

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

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
 N I D N : 0107087801

Tembusan :  
 1. Peninggal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Selasa 23 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait  
**Konsentrasi** : Man. Pemasaran  
**N .P.M.** : 2205160123  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 19 Juni 2004  
**Alamat Rumah** : Jalan Eka Rasmi I no 7  
**Judul Proposal** : Pengaruh Brand Equity dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Batasan Masalah .....
Bab II	.....
Bab III	populasi dan sampel .....
Lainnya	Doftar pustaka ditambah dosen UMSU .....
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa 23 Desember 2025

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Agus Sani, S.E., M.Sc.

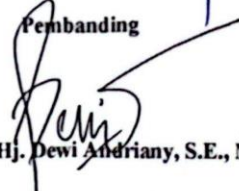
Pembimbing

  
Hazmanan Khair, Ph.D.

Sekretaris

  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

  
Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kaplt. Mukhtar Basri No 3 Tel. (061) 6624567 Ext 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa 23 Desember 2025* menerangkan bahwa:

**Nama** : Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait  
**Konsentrasi** : Man. Pemasaran  
**N .P.M.** : 2205160123  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 19 Juni 2004  
**Alamat Rumah** : Jalan Eka Rasmi I no 7  
**JudulProposal** : Pengaruh Brand Equity dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:  
*Hazmanan Khair, Ph.D.*

Medan, Selasa 23 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

*Agus Sani, S.E., M.Sc.*

Pembimbing

*Hazmanan Khair, Ph.D.*

Sekretaris

*Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.*

Pembanding

*Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.*

Diketahui / Disetujui  
An. Dekan  
Wakil Dekan - I

*Dr. Hasrudy Tanjung*  
**Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**  
NIDN : 0118127401



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Unggul | Center | Terpercaya  
 Kita menjawab sumpah kita agar disebutan nomor dan tanggalnya

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1543/KET/IL.3.AU/UMSU/F/2026

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Diyah Ayu Fadilla Br Sirait**  
 NPM : 2205160123  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Prodi : Manajemen  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Brand Equity Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Syawal 1447 H  
 01 April 2026 M



  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
**NIP. 195701131987031002**

*Cc. file*



Nomor : 1292/IL3.AU/UMSU-05/F/2026  
 Lamp. : -  
 Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 13 Syawal 1447 H  
 01 April 2026 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I  
 Di  
 Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Diyah Ayu Fadilla Br.Sirait**  
 N P M : **2205160123**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Jurusan : **Manajemen**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Equity dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
 NIDN: 0107087801

Tembusan :  
 1. Pertinggal



Dipindai dengan CamScanner