

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN CABANG KARTASURA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**SHALSABILLA
NIM. 19.52.11.268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN CABANG KARTASURA**

SKRIPSI

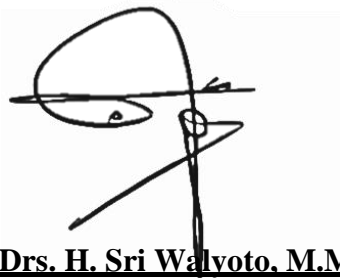
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

SHALSABILLA
NIM. 19.52.11.268

Surakarta, 15 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M., Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : SHALSABILLA
NIM : 19.52.11.268
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG KARTASURA”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 20 Februari 2023

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '1B957AKX203909964'.

SHALSABILLA

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : SHALSABILLA
NIM : 19.52.11.268
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG KARTASURA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 20 Februari 2023



SHALSABILLA

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Shalsabilla

Kepada yang terhormat
Dekan Fakltas Ekonomi dan Bisni Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Shalsabilla, NIM : 19.52.11.268 yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG KARTASURA”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 15 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIE GACOAN CABANG KARTASURA**

Oleh:

SHALSABILLA
NIM. 19.52.11.268

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 02 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO



“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” – (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” – (QS. Al-Baqarah: 286)

“Don't smile only when you're happy. But smile to be happy” - Park Jisung

“Untuk mewujudkan impianmu jangan hanya memikirkannya di dalam kepala, kamu harus mengambil tindakan!” - Huang Renjun

“Tidak selalu mudah itulah hidup, jadilah kuat karena ada hari-hari yang lebih baik ke depannya” - Mark Lee



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan do'a untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Kedua orang tua yang kucintai, Bapak Alm. Muharsyaf dan Ibu Lela Ekawati, yang telah mendidikku, mendoakan, menasehati, serta menyayangiku.
3. Adikku, Muhammad Yazid Attala yang selalu mendukung dan mendoakanku.
4. Kelas MBS G dan MBS Profesional F Angkatan 2019 yang memberi banyak kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Sahabatku, Retno Setyaningsih, Zuffah Fingkia Elsabet, dan DeaFrinal Saputri yang telah mendukung memberi semangat, dan menjadi partner yang baik.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 8.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, serta adikku, terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengrobanan yang diberikan selama ini.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas G dan profesional F angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.
9. Sahabat-sahabatku, Retno Setyaningsih dan Zuffah Fingkia Elsabet yang selalu mendukung dan memberikan semangat.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 20 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine that brand image, service quality, and word of mouth influence consumer satisfaction through purchasing decisions directly or indirectly at Mie Gacoan Kartasura Branch. This study used a questionnaire as a data collection technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is path analysis which is analyzed with the help of IBM SPSS 21 software.

The results obtained in this study are based on hypothesis testing and path analysis which states that directly brand image, service quality, and word of mouth have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, brand image, word of mouth and purchasing decisions also directly have a positive effect on customer satisfaction, while service quality does not have a positive effect on customer satisfaction. Indirectly purchasing decisions are able to mediate the effect of service quality on customer satisfaction, but purchasing decisions are not able to mediate brand image and word of mouth on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Word of Mouth, Purchase Decisions, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara langsung maupun secara tidak langsung pada Mie Gacoan Cabang Kartasura. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis jalur (*Path Analysis*) yang di analisis dengan bantuan software IBM SPSS 21.

Hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dan analisis jalur yaitu menyatakan bahwa secara langsung citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian juga secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun keputusan pembelian tidak mampu memediasi citra merek dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12

1.6.1	Manfaat Teoritis	12
1.6.2	Manfaat Praktis	13
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II. LANDASAN TEORI		15
2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Citra Merek	16
2.1.2	Kualitas Pelayanan	19
2.1.3	Word of Mouth.....	22
2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
2.3	Kerangka Konseptual	35
2.4	Hipotesis Penelitian	36
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	40
2.4.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
2.4.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	42
2.4.7	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen ..	43
2.4.8	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	44

2.4.9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	45
2.4.10	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	46
BAB III. METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	47
3.2	Jenis Penelitian	47
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4	Data dan Sumber Data.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.6	Variabel Penelitian	51
3.7	Definisi Operasional Variabel	52
3.8	Teknik Analisis Data	55
3.8.1	Uji Instrumen	57
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3	Uji Kelayakan Model	61
3.8.4	Uji Hipotesis (Uji t).....	63
3.8.5	<i>Path Analysis</i>	64
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Penelitian	68
4.1.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	69
4.1.2	Deskripsi Usia Responden	69
4.1.3	Deskripsi Pekerjaan Responden.....	70

4.2	Uji Instrumen.....	71
4.2.1	Uji Validitas	71
4.2.2	Uji Reliabilitas	75
4.3	Uji Asumsi Klasik	76
4.3.1.	Uji Normalitas	76
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	77
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.4	Uji Kelayakan Model	79
4.4.1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.4.2.	Uji F	81
4.5	Uji Hipotesis.....	83
4.6	<i>Path Analysis</i>	86
4.7	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	89
4.7.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.7.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.7.3.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.7.4.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.7.5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
4.7.6.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	96
4.7.7.	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen ..	97
4.7.8.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	98

4.7.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	100
4.7.10. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	102
BAB V. PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Keterbatasan Penelitian	105
5.3 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	51
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Uji Validitas Citra Merek.....	72
Tabel 4. 5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4. 6 Uji Validitas Word of Mouth.....	73
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	74
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas (Persamaan I).....	77
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (Persamaan II)	77
Tabel 4. 13 Uji Glejser (Persamaan I).....	78
Tabel 4. 14 Uji Glejser (Persamaan II)	79
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80
Tabel 4. 16 Uji F (Persamaan I).....	81
Tabel 4. 17 Uji F (Persamaan II).....	82
Tabel 4. 18 Uji t (Persamaan I)	83
Tabel 4. 19 Uji t (Persamaan II).....	85
Tabel 4. 20 Persamaan Regresi Model I	87

Tabel 4. 21 Persamaan Regresi Model II.....	88
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Industri Makanan di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 2. 2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. 1 Analisis Jalur	65
Gambar 3. 2 Diagram Jalur X1, X2, dan X3 terhadap Z	66
Gambar 3. 3 Diagram Jalur X1, X2, X3 dan Z terhadap Y.....	66
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Model 1.....	87
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Model 2.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	113
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden.....	118
Lampiran 4 : Data Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 5 : Hasil Uji Deskriptif	141
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas	142
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas	147
Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	148
Lampiran 9 : Hasil Uji Kelayakan Model.....	152
Lampiran 10 : Surat Penelitian.....	154
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	155
Lampiran 12 : Bukti Cek Plagiarisme.....	156

BAB I

PENDAHULUAN

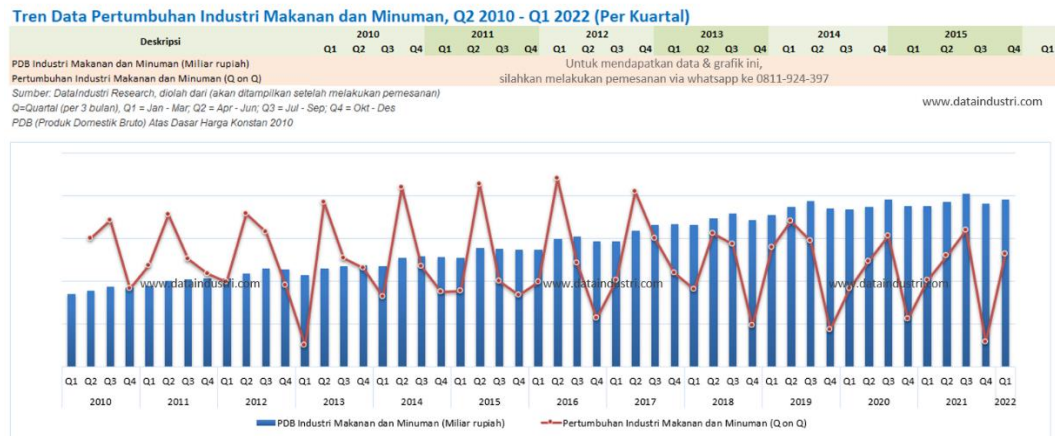
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini diisi dengan berbagai kompetisi dari berbagai organisasi yang sangat ketat, setiap organisasi perusahaan atau bisnis akan berusaha untuk tetap bertahan hidup. Perusahaan dihadapkan pada keadaan yang demikian kompleks dan dituntut untuk dapat menentukan suatu strategi sebagai alat untuk mengatasi keadaan tersebut (Aditi, 2017). Industri makanan adalah salah satu industri yang semakin ketat persaingannya. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks dengan aktivitas yang banyak sehingga memilih untuk membeli produk makanan.

Dalam perkembangannya, jenis makanan sekarang hampir banyak yang memproduksi produk yang hampir sama, menyebabkan setiap organisasi perusahaan harus memberikan pembaruan atau perbedaan terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini terbentuk dikarenakan kebutuhan yang amat beragam dari konsumen sehingga produsen mau tidak mau harus bisa membuat sebuah produk yang berbeda dari lainnya (Amalia, 2019).

Teori hirarki kebutuhan Maslow menyatakan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Kotler & Keller, 2007). Sehingga berdasarkan alasan itulah tak jarang kuliner menjadi pilihan untuk membuka lahan bisnis. Banyak usaha yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar berdampak pada persaingan-persaingan yang sangat ketat. Dengan banyaknya rumah makan kecil ataupun besar saat ini masyarakat dengan mudahnya bisa memenuhi dan mendapatkan kebutuhan hidupnya (Kurniawati et al., 2020).

Gambar 1. 1
Data Perkembangan Industri Makanan di Indonesia



Sumber: www.dataindustri.com

Dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan menjadi semakin ketat bagi pangsa pasar, perusahaan harus secara efektif dan efisien menstabilkan sumber daya mereka sendiri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bersaing (Saputra & Ardani, 2020). Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan adalah menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen (Muslimah et al., 2018).

Merek adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membuat suatu perbedaan dari produk lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya ketika mereka ingin membeli produk tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2013). Merek yang kuat akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas merek (Muslimah et al., 2018).

Ketika konsumen merasakan citra merek yang baik, hal itu memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian tentang produk merek tertentu, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, dan bahkan membuat mereka ingin merekomendasikan merek tersebut dan memberi tahu kepada orang lain hal-hal baik tentang merek tersebut (Wu et al., 2011). Dan jika konsumen sudah memiliki perasaan bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskannya, konsumen memberikan rekomendasi yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain (Amalia, 2019).

Biasanya rekomendasi dilakukan di media sosial atau dari mulut ke mulut. Dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan seseorang tanpa sengaja untuk berbagi informasi, terutama tentang hal-hal yang baik, untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan membuat bisnis berkembang (Supranto & Limakrisna, 2011). Dampak WOM sangat tinggi, bahkan banyak pengusaha yang merasakan manfaatnya karena hal tersebut berasal dari sumber yang terpercaya. Diharapkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan komentar pada setiap komentar postingan agar konsumen merasa nyaman (Saputra & Ardani, 2020).

Word of mouth adalah kegiatan promosi yang tidak berada di bawah kendali pemasar, tetapi memiliki efek yang sangat luar biasa pada produk atau layanan perusahaan. *Word of mouth* bisa menyebar begitu cepat bila orang yang menyebarkannya juga memiliki pertemanan yang luas, berita yang disebarkan dapat berupa berita positif dan negatif tergantung dari apa yang mereka rasakan pada saat menikmati produk atau jasa yang ditawarkan (Pradana et al., 2019).

Kualitas layanan merupakan kriteria penting selama keputusan pembelian. Tujuan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dalam setiap proses bisnis yang dilakukan baik untuk barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat terus melakukan bisnis dan bersaing dengan pesaing lain jika mereka menawarkan layanan yang baik (Permatasari, 2017).

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wijayanti dan Almaidah (2020) kualitas layanan merupakan hal yang mendahului kepuasan konsumen.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan wajar, seperti *brand image* yang positif di benak konsumen, rekomendasi WOM dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya, dan ketika keinginan konsumen terpenuhi saat membeli produk, konsumen puas dan berminat untuk membeli kembali produk tersebut.

Definisi keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan, 2014). Diasumsikan bahwa semua perilaku didasarkan pada keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu alternatif tindakan. Wijayanti (2008: 140) menyatakan bahwa pilihan alternatif konsumen berhubungan dengan utilitas yang diharapkan dan

membatasi pilihan sampai pilihan terakhir dipilih yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Pradana et al., 2019).

Kepuasan pelanggan sebagai akibat dari rating atau peringkat produk yang mengubah tingkat kenikmatan konsumen. Apabila rasa senang seseorang meningkat setelah membeli produk tersebut, berarti produk tersebut menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Sebaliknya jika rasa senang seseorang berkurang setelah mengonsumsi produk tersebut berarti produk tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Rahardjo & Yulianto, 2022).

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen meliputi harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika komponen kesenangan lebih lemah dari yang diharapkan, konsumen tidak puas, sebaliknya konsumen yang dipenuhi harapannya akan merasa puas.

Menurut Rahardjo dan Yulianto (2022) Citra merek adalah salah satu fitur terpenting dari suatu produk. Pentingnya pembentukan citra merek dalam hal kepuasan pelanggan adalah konsumen menganggap produk merek terkenal di pasar lebih baik dan lebih berharga daripada produk merek yang kurang populer di pasar.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitiannya yang menghasilkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (2020) yang mengatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada uji pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan tidak perlu mediasi keputusan pembelian untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” menghasilkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang diteliti oleh Nurul Qomariah (2020) didapatkan hasil bahwa Citra merek dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan peneliti lain yang membahas pengaruh antara variabel citra merek, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang memberikan dorongan untuk melakukan penelitian terhadap topik ini. Penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya dari sisi kombinasi variabel bebas dan lokasi.

Dengan terjadinya persaingan yang ketat terhadap bisnis kuliner, penelitian ini penting untuk dikaji melihat apa saja faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga timbul rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Hal tersebut sangat penting untuk menaikkan

popularitas suatu usaha yang dijalankan. Tujuan dari pengkajian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran dari faktor-faktor yang akan diteliti sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian sehingga merasa puas akan produk tersebut.

Salah satu produk makanan pengganti pokok yang banyak digemari oleh para konsumen adalah Mie. Mie merupakan salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang dikonsumsi untuk semua kalangan. Pada saat ini banyak sekali jenis mie yang telah beredar pasar banyaknya jenis mie ini tidak lain dikarenakan telah banyaknya penjual mie yang mengerti bahwasannya ini telah memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia dapat disejajarkan dengan makanan lainnya.

Di Kota Solo sendiri ada warung makan mie yang sangat populer yaitu kuliner Mie Gacoan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi) rumah makan Cabang Solo yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 368, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161 merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya.

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka, seperti Mie Iblis, Es Pocong, Es Genderuwo, dan masih banyak yang lain. Mie Gacoan adalah jaringan restoran mie pedas terkemuka di Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi.

Merek Mie Gacoan yang didirikan pada awal tahun 2016 telah berkembang menjadi pemimpin pasar terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan pulau Bali, dan sedang dalam jalur ekspansi yang kuat untuk menjadi merek nomor satu. Kehadiran Mie Gacoan telah mendapat pengakuan yang sangat baik di semua pasar, dimana Mie Gacoan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya.

Perkembangan pesat pada bisnis kuliner Mie Gacoan baik secara kuantitas dan kualitas mengakibatkan persaingan yang tajam. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan perubahan selera konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk minat beli ulang terhadap produknya (Wijayanti & Almaidah, 2020).

Sebagai restoran mie pedas no. 1 di Indonesia maka Mie Gacoan perlu mempertahankan gelar tersebut agar tidak ada yang bisa mengalahkannya. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga timbul rasa puas setelah merasakan produk Mie Gacoan.

Dalam hal ini kualitas pelayanan pada Mie Gacoan masih perlu ditingkatkan contohnya seperti tempat kasir yang hanya ada satu. Dengan antrian yang sangat panjang sudah seharusnya tempat kasir ditambah menjadi dua sehingga memudahkan dalam memesan produk dan juga tidak ada perebutan antara konsumen yang akan makan ditempat dengan *driver* ojol.

Penelitian ini penting dilakukan, pertama dengan memahami niat beli konsumen dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa. Kedua, dengan industri makanan dan minuman yang sedang melonjak maka hal ini menjadi isu hangat di kalangan pengusaha makanan untuk bersaing mendapatkan hati pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan masalah-masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang ada. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor yang meniru strategi pemasaran Mie Gacoan seperti *branding* dan produk.
2. Kualitas Pelayanan yang masih terbatas seperti hanya ada satu kasir yang melayani transaksi sedangkan antrian konsumen Mie Gacoan sangat ramai setiap harinya baik dari kalangan konsumen maupun *driver* ojol.
3. Mie Gacoan perlu mengetahui variabel apa saja yang paling berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen agar konsumen tidak lari ke kompetitor lainnya.

4. Adanya *Gap Research* atau kesenjangan penelitian dari peneliti sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberi batasan pada variabel citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dengan mengambil studi kasus pada masyarakat yang pernah membeli produk Mie Gacoan khususnya yang berlokasi di Kartasura. Hal ini bertujuan agar penelitian skripsi yang di tulis tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan?

6. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan?
8. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan

6. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan
7. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan
8. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan
9. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan
10. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Mie Gacoan

1.6 Manfaat Penelitian

Sugiyono (2012: 271) mendefinisikan manfaat penelitian merupakan suatu dampak dari tercapainya tujuan. Jika tujuan penelitian dapat tercapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat maka akan ada kegunaan yang dibutuhkan atas dasar penelitian tersebut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

yang dicapai melalui keputusan pembelian dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah bukti empiris dan diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi atau pembandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pihak Lain

Untuk para perusahaan yang bergerak di bidang bisnis semoga berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan bisnis dan pertimbangan strategi kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Proposal Penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal rencana penelitian dan juga sistematika pembahasan. Dalam manfaat penelitian terdapat manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang kajian teori yang berisi citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka koseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya. Tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta sampel dan pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum penelitian yang berisi demografi responden dan juga waktu serta wilayah penelitian, kemudian dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan dan di uji serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Memuat secara rinci kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat, keterbatasan penelitian serta saran bagi peneliti selanjutnya dan tempat penelitian

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Kajian teoritis juga dapat menjadi landasan untuk memberikan jawaban awal atas rumusan masalah yang diangkat (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011). Ada 3 perbedaan teori pada teori kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.
2. *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
3. *Negative disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Dalam penerapannya, ada enam teori kepuasan konsumen. Dimana teori ini terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu perspektif psikologi, perspektif ekonomi, dan perspektif sosiologi. Penelitian ini menggunakan penerapan dari perspektif ekonomi yaitu *utility theory*.

Utility theory adalah teori yang termasuk dalam cakupan ekonomi. Yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif produk, merek, dan pemasok.

Hal ini didasarkan pada sejumlah asumsi, diantaranya:

1. Asumsi *connectivity*, yaitu semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
2. Asumsi *consistency*, adalah relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
3. Asumsi *transitivity*, yaitu jika ada tiga alternatif, misal A, B, dan C. Dimana, ketiga alternatif ini dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai A, maka serangkaian alternatif bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Dan peringkat inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.1 Citra Merek

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Membentuk *image* memang tidak mudah, begitu terbentuk sulit

untuk diubah. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibanding kompetitor.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), merek dagang adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya ketika ingin membeli produk tersebut.

Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan citra merek mengacu pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Tujuan strategis manajemen citra merek adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dengan merek perusahaan.

Kotler (2007: 388) mengartikan citra adalah cara orang menafsirkan atau berpikir tentang perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Kotler (2016), merek dagang adalah nama, ekspresi, tanda, simbol atau struktur gabungan dari semua yang mengidentifikasi perusahaan. Pembeli bereaksi berbeda terhadap citra merek.

Jadi citra merek atau *brand image* merupakan gambaran suatu usaha yang dijalankan yang melekat pada ingatan konsumen serta reputasi tentang baik

tidaknya suatu usaha tersebut. Perasaan yang membuat senang atau tidak berkenan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Pelanggan umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan pelanggan akan memberikan kesempatan pada pesaing.

Citra perusahaan merupakan salah satu pedoman bagi masyarakat khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan pembelian, penentuan tujuan perjalanan, keputusan konsumsi produk, dll. Citra yang baik berdampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra buruk berdampak negatif dan melemahkan daya saing perusahaan (Indrasari, 2019).

Citra merek memiliki beberapa komponen, Sulistian (2011) menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

1. Citra pembuat ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai atau konsumen
3. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, contohnya sebagai berikut:

Perusahaan harus memiliki citra merek yang berbeda dari para pesaingnya. Karena citra merek adalah salah satu hal yang pertama kali dilihat pelanggan sebelum membeli atau memilih suatu produk. Citra merek memiliki beberapa indikator yang menggambarkan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 44) indikator citra merek antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan, tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, jika merek tidak dikenal, produk atau jasa dengan merek harus dijual dengan mengandalkan harga terendah sebagai identitas, seperti pengenalan logo, slogan, desain atau hal lainnya tentang merek.
2. Reputasi adalah status yang cukup tinggi bagi suatu merek untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik.
3. Daya tarik adalah hubungan emosional yang berkembang antara merek dan konsumennya, yang tercermin dalam harga, kepuasan konsumen, dan derajat asosiasi.
4. Loyalitas, menunjukkan seberapa loyal pelanggan terhadap produk atau jasa dengan menggunakan merek yang bersangkutan. Jika merek tersebut dikenal oleh masyarakat dan memiliki cerita yang baik di mata konsumen, maka akan menarik minat konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen setia terhadap merek tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu indikator yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan industri yang ketat. Menurut Indrasari (2019), kualitas mengacu pada seperangkat karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang telah ditentukan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa pelayanan (*customer service*) pada umumnya adalah setiap kegiatan yang melayani atau harus melayani kepuasan pelanggan dan melalui pelayanan ini diharapkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada kamus Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, sedangkan pelayanan berarti membantu menyiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Pada dasarnya, layanan adalah sekumpulan aktivitas yang membentuk suatu proses.

Berdasarkan pengertian kualitas dan pelayanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan apa yang pelanggan harapkan dari layanan yang mereka terima. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mewujudkan harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1985) berdasarkan penelitian eksplorasi untuk memahami konstruksi dari kualitas layanan dan determinannya, mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan.

Jadi kualitas layanan adalah suatu bentuk sikap yang ditunjukkan oleh seorang karyawan sebuah perusahaan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Berikut merupakan beberapa strategi yang perlu untuk menyempurnakan kualitas:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
3. Mengelola bukti kualitas jasa
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas
6. Menciptakan *automatic quality*
7. Menindaklanjuti layanan
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1994) terdapat lima, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan).
2. *Responsiveness* (daya tanggap).
3. *Assurance* (jaminan).
4. *Empathy* (empati).
5. *Tangible* (bukti fisik).

2.1.3 Word of Mouth

Bauran komunikasi pemasaran salah satunya adalah melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau istilah lain diberi nama *Word of Mouth* (WOM). *Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan *review* dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi *word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen.

Word of mouth memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Itasari et al., 2020).

Sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini sangat membantu dalam penyebaran kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada suatu toko ecer (Peter & Olson, 2014).

Menurut Saputra dan Ardani (2020) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang memberikan rekomendasi untuk suatu produk atau layanan, baik secara individu maupun kelompok, untuk memberikan informasi secara pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 512) *Word of mouth* diartikan sebagai komunikasi pribadi tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Jika konsumen membagikan pendapatnya tentang kebaikan produk, itu disebut *word of mouth* positif, tetapi jika konsumen membagikan pendapatnya tentang keburukan produk, itu disebut *word of mouth* negatif.

Menurut Joesyiana (2018) *Word of mouth* adalah kegiatan menyampaikan informasi atau pandangan yang dapat ditindaklanjuti tentang produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekatnya, apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak kepada calon konsumen lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk ditempat tertentu lalu merekomendasikan kepada teman, kerabat atau orang yang berada di lingkungannya untuk membeli produk tersebut.

Promosi dari mulut ke mulut salah satu cara dan upaya dalam memasarkan produk, sehingga promosi ini sebagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan rekomendasi dari konsumen. *Review* yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasif dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia (Itasari et al., 2020).

Adapun indikator *word of mouth* menurut Babin et al. (2005) sebagai berikut:

1. Kesiediaan konsumen untuk berbicara kepada orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk.
2. Merekomendasikan layanan dan produk Perusahaan kepada pihak lain.
3. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan layanan Perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan rasa senang atau kecewa seorang individu yang timbul akibat kesan kinerja produk secara nyata lalu dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima.

Menurut Peter dan Olson (2014), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai konsep kunci dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang puas dengan suatu produk, layanan, atau merek lebih mungkin untuk terus membelinya, memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk, layanan, atau merek tersebut.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018) kepuasan adalah penilaian yang mengikuti serangkaian interaksi produk konsumen. Pelanggan akan cukup puas dan senang jika persepsi kinerja suatu usaha mendekati atau melebihi tingkat yang diinginkan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, tetap setia, dan menyebarkan hal yang baik kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian dari seorang konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat membuat konsumen merasa senang sehingga berniat untuk membeli kembali dan menyarankan kepada orang terdekatnya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap bisnis. Selain faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya atas pesaing. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan jasa lagi jika muncul kebutuhan yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah pendorong utama pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Indrasari (2019) juga mengemukakan bahwa dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.

Gambar 2. 1
Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber: Indrasari (2019)

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa ada beberapa metode yang digunakan untuk mengetahui apakah seorang konsumen puas atau tidak dengan produk yang ditawarkan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran. Contoh, menyediakan kotak saran dan keluhan.
2. Survey kepuasan konsumen. Contoh, dengan kuesioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat konsumen berbelanja.
3. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk dan kepada konsumen yang telah beralih ke pesaing.
4. *Ghost Shopping*. Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.

Jika konsumen merasa tidak puas, maka ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan oleh seorang konsumen, antara lain:

1. *Voice Response* merupakan gaya penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan tersebut.

2. *Private Response* merupakan tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
3. *Third Party Response* merupakan tindakan pelanggan yang merasa dikecewakan perusahaan dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, dan secara langsung mendatangi lembaga konsumen atau instansi hukum (Shinta, 2011).

Karena produk tersebut digunakan oleh begitu banyak pelanggan dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, memiliki sikap dan pembicaraan yang berbeda pula. Secara umum, program yang memuaskan memiliki beberapa indikator dari Tjiptono (2004), yaitu:

- a. Sesuai dengan harapan.
- b. Minat beli ulang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, khususnya pilihan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Namun, harus disadari bahwa konsumen juga mengambil banyak keputusan mengenai perilaku non-pembelian (Peter & Olson, 2013). Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengumpulkan pengetahuan

sebagai bahan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan pembelian seorang konsumen merupakan pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan pada kenyataannya terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukanlah suatu pilihan.

Keputusan pembelian konsumen dapat muncul pada saat konsumen menerima pelayanan dari penyedia jasa, setelah itu konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Muanas (2014), keputusan pembelian ialah suatu proses mengevaluasi dan memilih pilihan yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu kunci yang mempengaruhi tujuan utama, menyusun, menganalisis dan memilih alternatif yang berbeda dan membuat keputusan yang dianggap terbaik.

Berdasarkan pengertian di atas menurut para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih barang/jasa yang akan dibeli dengan cara menyeleksi antara merek-merek yang sesuai dengan kebutuhan tertentu sehingga didapat satu pilihan yang menurut konsumen paling baik.

Gambar 2. 2
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: ResearchGate

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Sesudah Pembelian

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti, yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Dari banyaknya penelitian terdahulu ada yang hasilnya signifikan dan juga tidak signifikan.

Penelitian yang diteliti oleh Purwati dan Zufrie (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat)” mempunyai tujuan untuk dan menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasilnya menjelaskan bahwa *service quality*, *experiential marketing*, *word of mouth* dan citra perusahaan yang terdapat pada

penelitian tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua mengenai variabel *word of mouth* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Saputra dan Ardani pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Survei ini dilakukan terhadap konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa PT. Pegadaian Kanwil VII Denpasar. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 220 responden. Teknik pengambilan sampel adalah random sampling. Menurut hasil penelitian, *word of mouth* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pradana et al. (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal Jember”. Pada penelitian ini *word of mouth* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen percaya informasi *word of mouth* dalam memutuskan membeli lebih akurat karena mereka memperoleh informasi dari orang-orang terdekatnya yang sudah pernah membeli produk produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Begitu pula dengan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya berasal dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Ali et al. (2021) dengan judul penelitian “*Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Hasilnya menunjukkan bahwa keempat indikator dari kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan satu indikator dari kualitas layanan yaitu keandalan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Masih dari jurnal internasional yang diteliti oleh Waluya et al. (2019) dengan judul penelitian “*Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Otomotif Indonesia*” mempunyai tujuan untuk menguji kualitas produk dan citra merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan otomotif Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan metode analisis jalur menggunakan SPSS 23.

Secara keseluruhan, hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pelanggan otomotif Indonesia.

Penelitian selanjutnya yang telah dilaksanakan pada tahun oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Setan di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah pengunjung Mie Setan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memberikan koefisien determinasi (R^2) yang signifikan sebesar 0,515. Artinya, 51,5% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika citra merek, harga dan kualitas layanan meningkat.

Adabi (2020) juga telah meneliti mengenai variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada pembelian indihome di witel Telkom Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berdasarkan dari indikator produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain dan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilaksanakan agar karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Itasari et al. (2020) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten. Hasilnya menyatakan bahwa secara uji serentak yaitu *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di desa wisata Sidowayah, Klaten.

Lalu penelitian oleh Noor et al. (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro” Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis secara tidak langsung pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Budiono (2020) meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Indomarco, yang terletak di wilayah selatan Tangerang. Hasil yang didapatkan ialah:

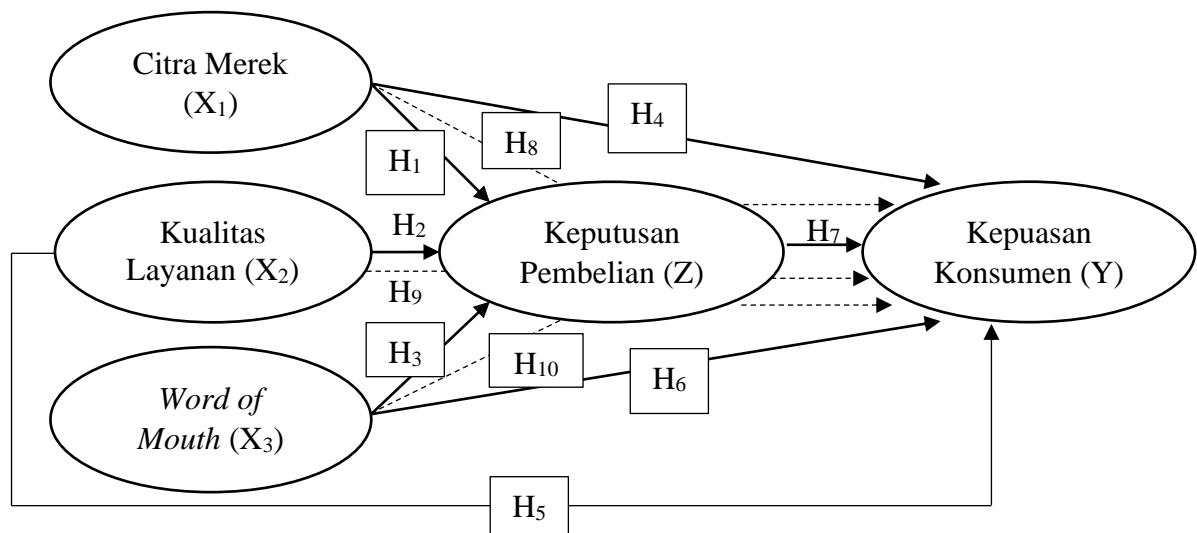
1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Citra mereka tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi kepuasan konsumen tanpa adanya intervening keputusan pembelian.
7. Citra merek dapat langsung mempengaruhi kepuasan konsumen tanpa adanya intervening yaitu keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka teoritis merupakan penalaran yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi perhatian peneliti. Kerangka konseptual pada dasarnya merupakan penyederhanaan dari fenomena nyata yang membentuk satu pemahaman yang utuh mengenai bagaimana suatu masalah dipecahkan. Kerangka konseptual dapat digambarkan melalui hubungan sebab akibat yang disebut sebagai model penelitian atau juga model kausal. Model merupakan bentuk simbol dari suatu teori yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel di dalam model (Wahyuni, 2020).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan di atas dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————▶ = Pengaruh secara langsung

-----▶ = Pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa adanya hubungan pengaruh antar variabel. Variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kedudukan keputusan pembelian sebagai variabel intervening juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan tentatif karena jawaban yang diberikan hanya berdasar pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah nama, tanda atau simbol sebuah produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Merek yang kuat akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Sebuah produk dengan nilai intrinsik yang kuat dapat menciptakan fondasi merek yang kuat dan membangun kehadiran merek jangka panjang dalam kompetisi apa pun (Muslimah et al., 2018).

Konsumen yang merasakan citra merek yang baik, hal itu memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian tentang produk merek tertentu, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, dan bahkan membuat mereka ingin merekomendasikan merek tersebut dan menceritakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, semakin kuat *brand image* perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Pradana et al., 2019).

Bagaimanapun, citra merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek lebih cenderung untuk menjadi keputusan dalam seorang konsumen membeli. Konsumen cenderung membeli merek terkenal karena merasa nyaman dengan sesuatu yang familiar dan memiliki persepsi bahwa merek tersebut juga memiliki kualitas yang bagus dan dapat diandalkan (Amalia, 2019).

Penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti, Anggraeni & Soliha (2020), Waluya et al. (2019), Pradana et al. (2019), Ling & Pratomo (2020), dan Amalia (2019). Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₁ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan (*ability*) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Adabi (2020), Budiono (2020), dan Patmala & Fatimah (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Manggala & Adirinekso (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ketika layanan ditingkatkan, keputusan pembelian meningkat. Ketika layanan yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan, konsumen lebih yakin dalam memilih layanan ritel tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₂ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth adalah sebuah pemasaran yang tanpa sengaja dilakukan oleh orang lain yang telah menggunakan produk kepada orang lain karena menyukai produk yang digunakan, sehingga pelanggan dengan antusias dan sukarela membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk dan jasa (Saputra & Ardani, 2020). *Word of mouth* bisa membuat seseorang terpengaruh akan nilai suatu produk atau persepsi risiko yang akan timbul apabila orang tersebut mengkonsumsi produk yang direkomendasikan.

Risiko yang dirasakan adalah bagian penting dari pemrosesan data konsumen. Jika produk menciptakan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif kemungkinan akan terjadi dan sebaliknya. Dan *word of mouth* memberikan konsumen informasi tentang produk yang mereka pilih. Tentu saja, jika konsumen mengetahui banyak tentang produk yang dipilihnya, risiko yang ia hadapi lebih rendah dibandingkan jika ia tidak memiliki informasi tentang produk tersebut (Pradana et al., 2019).

WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Artinya informasi yang diperoleh dari teman atau kerabat lebih kredibel karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan pembuat produk, sehingga mereka merasa informasi yang diterimanya lebih otentik dan lebih jujur.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan hasil yang positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Pradana et al. (2019), Ling & Pratomo (2020), dan Qomariah (2020) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₃ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek ialah sudut pandang atau persepsi seseorang terhadap merek tertentu. Yang menjadi pertimbangan awal pelanggan dalam membeli sebuah produk adalah citra merek yang terjangkau atau murah. Semakin murah citra merek dari sebuah produk maka semakin menarik pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Citra merek itupun harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang dijualnya (Usvela et al., 2019)

Semakin bagus citra merek suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan produk yang ditawarkan (Girsang et al., 2020). Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul akan produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang ingin dia gunakan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong Kepuasan Pelanggan (Ramadhan & Santosa, 2017).

Nyarmiati dan Astuti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Usvela et al. (2019), Girsang et al. (2020) serta Fakaubun (2019) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₄ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dicitakan sebagai satu hal yang sangat penting untuk perusahaan perhatikan sebagai suatu landasan dalam pendirian sebuah bisnis. Kualitas layanan berfungsi untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik menyebabkan para konsumen untuk membeli suatu produk serta rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen melebihi ekspektasinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk tersebut (Ramadhan & Santosa, 2017).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2019) menunjukkan hasil penelitian kualitas pelayanan dari Shao Kao mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dari Shao Kao maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Beberapa penelitian lain seperti Nyarmiati dan Astuti (2021), Subaebasni et al. (2019), serta Rinaldi dan Santoso (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₅ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau menggunakan jasa maupun barang di suatu tempat akan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan secara tidak langsung akan berbicara kepada orang lain, dimana hal ini sebagai promosi gratis bagi perusahaan. Di sini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *word of mouth* disebut sebagai salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Itasari et al., 2020).

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Zufrie (2021) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) dan Itasari (2020).

Dari penelitian tersebut *word of mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa faktor-faktor dari *word of mouth* yang memiliki indikator bicara hal positif, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atas produk, mencari informasi yang dapat dipercaya dan membicarakannya secara langsung akan memberikan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₆ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian karena keputusan yang tepat mempengaruhi tingkat kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Akibatnya, terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen meningkatkan kepuasan konsumen (Nugraha et al., 2015). Schiffman dan Kanuk (2008: 485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2021) dan Firdauzia & Yunus (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₇ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

2.4.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Citra merek adalah visi tersembunyi yang mengincar kepercayaan konsumen sehingga tetap ada di benak konsumen. Citra merek mempengaruhi produk atau layanan. Oleh karena itu, *brand image* berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Firdauzia & Yunus (2022) membuktikan bahwa citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Ramdhani dan Nainggolan (2022) juga menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan citra merek akan meningkatkan nilai keputusan, dan kepuasan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₈ = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

2.4.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Kualitas layanan menentukan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan penting karena kualitas layanan adalah salah satu karakteristik terpenting yang dievaluasi oleh kepuasan pelanggan konsumen. Kualitas layanan digunakan oleh konsumen untuk memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan dan nilai dari daya beli mereka. Dengan demikian, kualitas jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Rahardjo & Yulianto, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Firdauzia & Yunus (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya Basuki & Nurafni (2021) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat menjadi variabel mediasi Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nasrudin & Saragih (2022). Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai mediator. Sehingga keputusan pembelian mampu menjembatani antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H_9 = adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

2.4.10 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Promosi *word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Setelah konsumen melakukan pembelian produk tersebut maka akan timbul suatu *review* yang baik dari konsumen. *Review* yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasif dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia (Itasari et al., 2020).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla (2021) yang mempunyai hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H_{10} = adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian yang saya teliti akan dilakukan pada konsumen Mie Gacoan lebih dari dua kali yang memiliki usia di atas 15 tahun. Penelitian ini dilaksanakan di Mie Gacoan tepatnya di Kec. Kartasura Kab. Sukoharjo pada bulan Januari 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian pada umumnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, alat penelitian yang digunakan ialah instrumen dengan analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian hubungan sebab akibat yaitu asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Kausal adalah hubungan sebab akibat. Jadi disini peneliti memiliki variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012: 11) menyatakan bahwa populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang sedang dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tempat, dan waktu, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut digunakan peneliti untuk diteliti.

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik aksidental yang termasuk ke dalam *NonProbability Sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling* ini adalah metode pengambilan sampel secara acak atau siapa saja yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Mie Gacoan.

Adapun pertimbangan pengambilan sampel tersebut yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam analisis faktor minimum 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan Hair et al. (2010). Menurut peneliti analisis ini memiliki cara yang paling mudah dan tepat dalam pengambilan sampel yang memiliki jumlah populasi tidak terhingga. Walaupun jumlah konsumen pada Mie Gacoan dapat dihitung secara akurat, namun kemungkinan ukuran populasinya akan sangat besar dan tidak terhingga.

Pada penelitian ini, terdapat 20 item pernyataan. Jumlah minimum responden untuk penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$ dan jumlah maksimal respondennya yaitu $20 \times 10 = 200$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Jumlah minimum yang telah dihitung dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4 Data dan Sumber Data

Sugiyono (2012: 3) menyatakan bahwa data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris (diamati) dengan kriteria tertentu yaitu valid, reliabel dan objektif. Valid menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Informasi validasi harus dapat diandalkan dan objektif.

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012). Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan langsung dari responden terpilih atau yang sesuai kriteria.

Informasi dasar diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Peneliti memperoleh data sekunder dari studi literatur dan data diolah dengan menggunakan SPSS.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi pilihan peneliti untuk teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel mana yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden, dan kuesioner juga dapat digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berbentuk tertutup atau terbuka berupa pernyataan atau pertanyaan kemudian dibagikan langsung kepada responden atau dibagikan melalui link yang disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pernyataan tertutup. Kuesioner diberikan melalui link yang sudah dibuatkan oleh peneliti kepada responden. Peneliti memilih kuesioner melalui elektronik dengan alasan konsumen Mie Gacoan yang tak terhingga dan daerah geografis yang luas tidak dapat dicakup dalam survei tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan skala 1-5 yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan cara yang memberikan informasi dari mana kesimpulan ditarik. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau terjadi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ada 3, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau bisa disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel antara/perantara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan atau terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel antara yang diharapkan dapat memediasi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Agar pada penelitian ini pembahasan yang ada terarah dan tepat sasaran, maka langkah selanjutnya yang perlu peneliti lakukan yaitu membatasi masalah yang dibahas. Penelitian ini hanya akan membahas variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas, yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3).
2. Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
3. Variabel Intervening, yaitu Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X ₁)	Citra perusahaan merupakan suatu hal yang berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan (Indrasari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) (Rangkuti, 2009)	<i>Likert</i>

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (keandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). 3. <i>Assurance</i> (jaminan). 4. <i>Empathy</i> (empati). 5. <i>Tangible</i> (bukti fisik) (Parasuraman et al., 1994). 	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Word of Mouth</i> (X₃)</p>	<p><i>Word of Mouth</i> merupakan komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya yang menyebabkan promosi tanpa disengaja (Kotler & Keller, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif. 2. Merekomendasikan layanan dan produk Perusahaan kepada pihak lain. 3. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan layanan Perusahaan (Babin et al., 2005). 	<p><i>Likert</i></p>

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan konsep yang paling penting pada pemikiran pemasaran & riset konsumen (Peter & Olson, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2004). 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain alternatif pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian (Kotler & Keller, 2009) 	<i>Likert</i>

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu cara melakukan analisis, yang tujuannya adalah mengolah data menjadi informasi agar karakteristik yang ada mudah dipahami dan berguna untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian (Muhidin & Abdurrahman, 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *Path analysis*. Metode analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Tujuan dari model ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan model dari analisis regresi berganda. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut:

$$1) Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$2) Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta Z + e_2$$

Nilai β adalah nilai parameter yang memprediksi besar pengaruh X terhadap Y. Sedangkan e adalah standar error yang merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan.

Untuk mengetahui apakah model persamaan yang digunakan tidak menyimpang maka harus memenuhi syarat terlebih dahulu yaitu dengan cara uji asumsi klasik. Tujuan dari asumsi klasik adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang menyimpang dari asumsi yang telah ditetapkan. Adapun untuk mengetahui model persamaan yang dibuat sudah baik atau belum yaitu dengan menggunakan uji kelayakan model. Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis yang ada diterima atau ditolak peneliti menggunakan uji hipotesis (uji t).

Sebelum melakukan pengujian yang telah dijelaskan di atas, ada baiknya terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat pengumpul data yaitu kuesioner memiliki item pertanyaan yang valid. Validitas

mengacu pada akurasi pengukuran dari apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (Sarwono, 2011).

3.8.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa pengujian instrumen merupakan bagian yang sangat penting karena instrumen yang tepat memberikan informasi yang akurat dan menghasilkan penelitian yang dapat dipertimbangkan. Uji instrumen menguji apakah instrumen tersebut baik atau tidak. Uji instrumen yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid jika bisa mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas mengacu pada "akurasi" alat ukur. Instrumen yang valid menghasilkan informasi yang valid (Widoyoko, 2012).

Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan/ Pernyataan digunakan rumus Spearman and Browman. Suatu butir pertanyaan/ Pernyataan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi Spearman and Browman r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Sarwono, 2011).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS yakni dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia diambil dari Bahasa Inggris yaitu *reliability*, berasal dari kata *reliable* yaitu dapat dipercaya. Instrumen tes dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) jika memberikan hasil yang tetap atau konsisten apabila diteskan berkali-kali (Widoyoko, 2012).

Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu butir pertanyaan/pernyataan dikatakan reliabel jika mempunyai sebesar 0,6 atau lebih. Apabila butir-butir tersebut tidak dapat memenuhi persyaratan di atas, maka tidak mempunyai validitas dan reliabilitas sehingga tidak boleh digunakan dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data (Sarwono, 2011).

Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,00 – 0,20 = kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,21 – 0,40 = agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,41 – 0,60 = cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,61 – 0,80 = reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,81 – 1,00 = sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Algifari (2011) Model regresi yang diperoleh dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS) merupakan model regresi yang menghasilkan *Best Linear Unbias Estimator* (BLUE). Kondisi ini terjadi ketika beberapa kondisi yang disebut asumsi klasik terpenuhi. Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus dipenuhi ketika menggunakan prosedur regresi linier. Dalam penelitian ini, ada beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Jika variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik menjadi lebih buruk. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel berguna untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Jika hasil uji sampel *Kolmogorov-Smirnov* secara signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Narimawati, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

Hubungan antarvariabel bebas akan terjadi multikolinearitas saat nilai koefisien antarvariabel bebas dalam regresi linier berganda mempunyai nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Nilai-nilai yang digunakan untuk menguji multikolinearitas di antaranya:

- a. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *condition index* dengan ketentuan jika nilai *condition index* > 5 maka terjadi multikolinearitas
- c. Nilai korelasi antarvariabel bebas sebesar $\geq 0,9$ maka terjadi multikolinearitas (Narimawati, 2020).

Multikolinearitas merupakan antarvariabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).

Menghilangkan adanya multikolinearitas pada suatu model regresi terdapat bermacam-macam cara. Cara yang paling mudah adalah menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi. Cara yang kedua adalah dengan menambah data (Algifari, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memahami pengertian heteroskedastisitas perlu memahami terlebih dahulu pengertian homoskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan asumsi yang variabel tergantungnya menunjukkan tingkatan varian yang sama untuk semua variabel bebasnya. Jika penyebaran nilai varian pada semua variabel bebas tidak sama maka hubungan tersebut dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Untuk menguji homoskedastisitas digunakan pengujian *Levene* pada data variabel berskala nonmetrik.

Terjadi kesamaan varian jika nilai signifikansi (sig) pada *Levene test* $> 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka dalam model tersebut terjadi gejala heteroskedastisitas. Demikian juga berlaku pada uji *Glejser* jika koefisien regresi pada variabel bebas yang diteliti menghasilkan nilai lebih besar dari ($>$) $0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola-pola tertentu atau berkumpul di satu sisi atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dihasilkan saat kita menggambar kurva dengan menggunakan SPSS. Apabila titik-titik data menyebar secara tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Narimawati, 2020).

3.8.3 Uji Kelayakan Model

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian kelayakan model. Pengujian kelayakan model mencakup R^2 (Koefisien Determinasi) dan Uji F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi (persentase) variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X_i). Seperti pada koefisien determinasi regresi sederhana, maka nilai koefisien determinasi pada regresi berganda juga menunjukkan persentase variasi variabel independen menentukan variasi perubahan variabel dependen. Bedanya variasi variabel dependen pada regresi sederhana yang menentukan variasi variabel dependen hanya satu, sedangkan pada regresi berganda berjumlah lebih dari dua variabel (Gani & Amalia, 2014).

Menurut Algifari (2011) koefisien determinasi merupakan salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah antar dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak.

Tidak ada ukuran pasti seberapa besar R^2 untuk mengatakan bahwa pemilihan variabel sudah benar. Jika R^2 lebih besar atau mendekati satu, model akan lebih cocok. Untuk data *cross section* yang dikumpulkan secara bersamaan dari beberapa responden, $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup. $R^2 = 0,2$ menunjukkan pilihan variabel X untuk menjelaskan 20% variasi Y, sedangkan sisanya = 80% ditentukan oleh variabel lain diluar model (Setiadji, 2008).

2. Uji F

Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak, adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model Regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (a, k-1, n-k)$ maka H_0 diterima

Dimana:

H_0 = Model tidak layak sehingga tidak dapat digunakan untuk mengestimasi populasi.

H_1 = Model layak sehingga dapat digunakan untuk mengestimasi populasi
(Gani & Amalia, 2014).

Distribusi nilai F hanya berarah positif, jika nilai F yang dihitung lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pemilihan variabel sudah benar. R^2 dan F Test sejalan/saling menggantikan. Karena tidak ada uji untuk R^2 , signifikansi R^2 diterima ketika nilai F lebih besar dari 4 (Setiadji, 2008).

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode yang digunakan Pengujian Pengaruh untuk menguji tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan alat uji t (t test).

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah:

- $H_0; \beta = 0$, Variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- $H_1; \beta_i \neq 0$, Variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Perlu diingat, jika pengerjaan model statistik dilakukan dengan program komputer (termasuk SPSS), maka kriteria penolakan hipotesis signifikansi, cukup dilakukan dengan melihat perbandingan taraf nyata α dengan nilai signifikansi dari β_i . Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 , hampir sama dengan menggunakan t tabel, yaitu:

- Jika taraf nyata $\alpha > \text{tingkat signifikansi}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima).
- Jika taraf nyata $\alpha < \text{tingkat signifikansi}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak).

Jadi kriteria penolakan dan penerimaan H_0 sangat tergantung dari taraf nyata α yang digunakan. Lazimnya taraf nyata α yang digunakan adalah 5%, atau 0,05. Namun ada kalanya dalam penelitian sosial seorang peneliti menentukan taraf nyata α sampai dengan 20 % atau 0,20. Jenis data juga menentukan tingkat atau taraf nyata. Jika data numerik, maka paling lazim menggunakan tingkat alpha 5% (0,05). Namun jika data kategorik, kelonggaran tingkat alpha bisa mencapai 20% atau 0,2 (Gani & Amalia, 2014).

3.8.5 Path Analysis

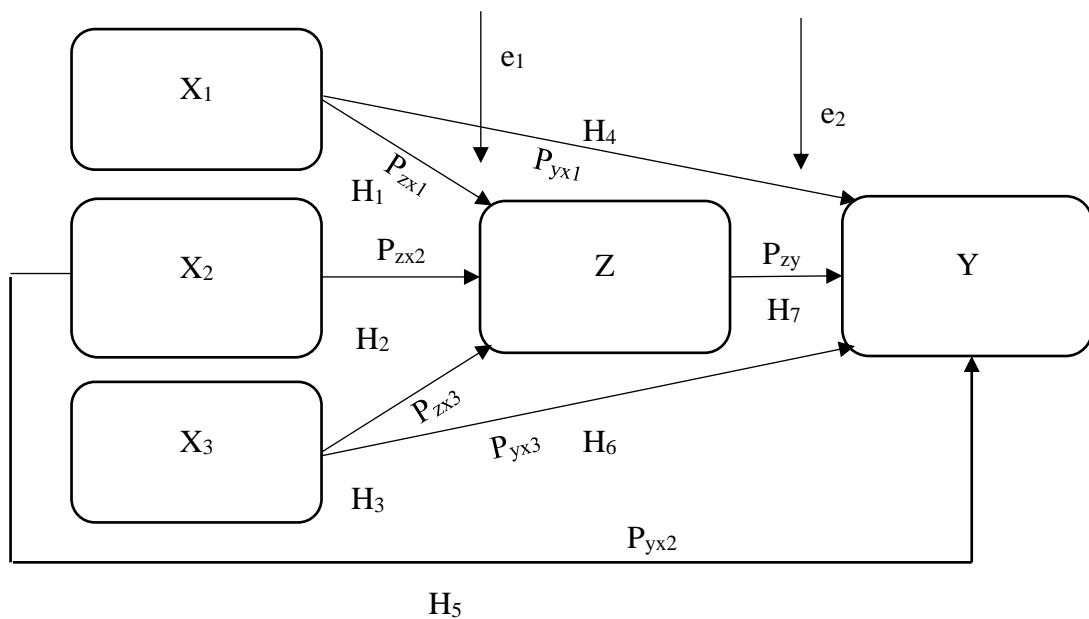
Path Analysis atau biasa disebut analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur sering digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur digunakan ketika peneliti secara teoritis percaya bahwa mereka berurusan dengan masalah yang berhubungan dengan kausalitas (Muhidin & Abdurahman, 2007). Tujuan dari menggunakan *path analysis* ialah untuk:

1. Melihat hubungan antarvariabel dengan didasarkan pada model apriori.
2. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer.
3. Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
4. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya.
5. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen exogenus atau lebih terhadap variabel dependen endogenus lainnya (Narimawati, 2020).

1. Diagram Jalur

Dalam *Path Analysis*, sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang merepresentasikan masalah dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktur yang menyatakan hubungan antar variabel dalam diagram jalur. Berdasarkan judul penelitian, model analisis jalur penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. 1
Analisis Jalur

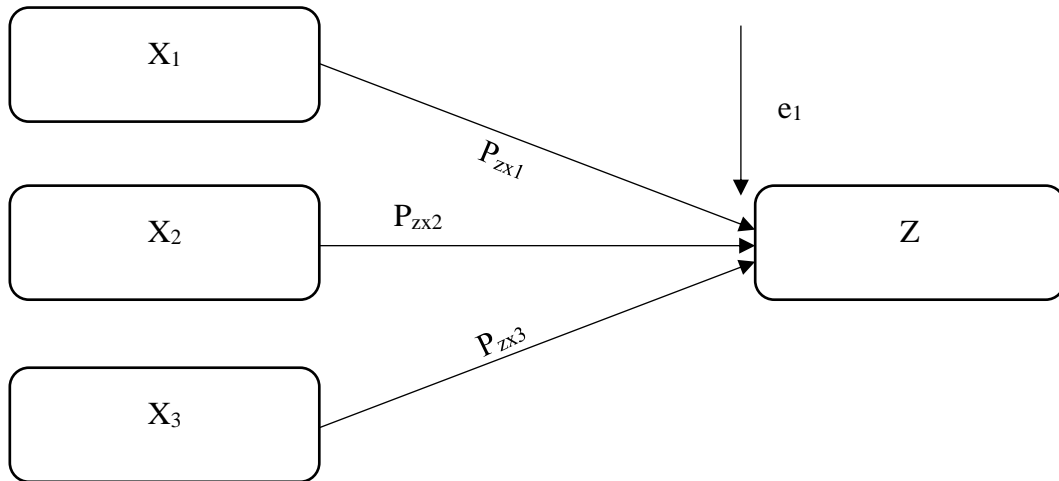


2. Persamaan Struktural

Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antara variabel dalam diagram jalur. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1 di atas, dapat dirumuskan persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan jalur sub struktural pertama:

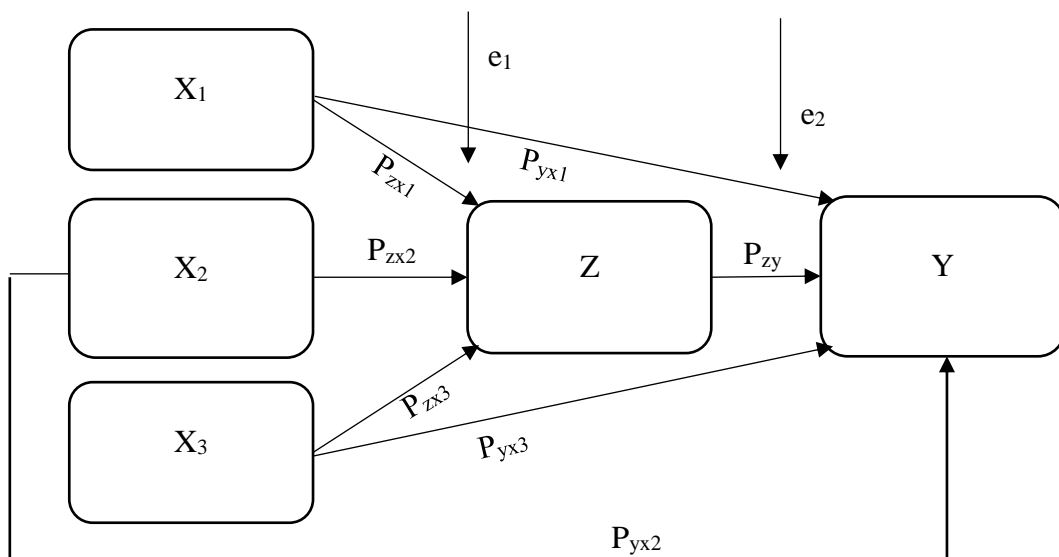
Gambar 3. 2
Diagram Jalur X1, X2, dan X3 terhadap Z



$$Z = P_{zx1} X_1 + P_{zx2} X_2 + P_{zx3} X_3 + e_1$$

Persamaan jalur sub struktural kedua:

Gambar 3. 3
Diagram Jalur X1, X2, X3 dan Z terhadap Y



$$Y = P_{yx1} X_1 + P_{yx2} X_2 + P_{yx3} X_3 + P_{zy} Y + e_2$$

Keterangan:

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = *Word of Mouth*

Z = Keputusan Pembelian

Y = Kepuasan Konsumen

$P_{zx1} X_1$ = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

$P_{zx2} X_2$ = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

$P_{zx3} X_3$ = Koefisien jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$P_{yx1} X_1$ = Koefisien jalur Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

$P_{yx2} X_2$ = Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$P_{yx3} X_3$ = Koefisien jalur *word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen

$P_{zy} Y$ = Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

e_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

e_2 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Konsumen Mie Gacoan cabang Kartasura merupakan populasi dari penelitian. Sampel penelitian yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Kartasura. Informasi responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google form. Materi penelitian menggambarkan karakteristik responden, yang menunjukkan gambaran besaran dan persentase responden menurut umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 2 Januari 2023 sampai dengan tanggal 25 Januari 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental yang termasuk ke dalam *NonProbability Sampling*. Pengambilan sampel dengan *accidental sampling* ini adalah metode pengambilan sampel secara acak atau siapa saja yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).

Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *google form* sebanyak 109 responden, sedangkan yang digunakan untuk mengolah data yaitu hanya sebanyak 100 responden. Sebanyak 9 responden sisanya tidak digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar yang berarti Mie Gacoan sangat diminati oleh kalangan muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner *google form* dilakukan dengan cara menyebar *link* kuesioner ke teman-teman terdekat lalu peneliti meminta bantuan teman-teman tersebut untuk menyebarkan lagi secara luas kepada kenalan-kenalannya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur path dengan IBM SPSS 21.

4.1.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai jenis kelamin responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	84	84%
2	Perempuan	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden berdasarkan jenis kelamin, hanya 16 responden (16%) berjenis kelamin laki-laki dan 84 responden (84%) berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah perempuan.

4.1.2 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai usia responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	15 – 25 Tahun	91	91%
2	26 – 35 Tahun	5	5%
3	> 35 Tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel. 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dari total sebanyak 100 orang responden, hanya 4 orang responden (4%) berusia di atas 35 tahun, selanjutnya ada sebanyak 5 orang responden (5%) berusia 26 – 35 tahun dan 91 orang responden (91%) berusia 15 – 25 tahun. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki usia 15 – 25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden, yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	86	86%
2	Wiraswasta	2	2%
3	Pegawai Swasta	3	3%
4	Pegawai Negeri	1	1%
5	Lainnya	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan dari total sebanyak 100 orang responden. Sebanyak 86 orang responden (86%) yaitu seorang mahasiswa/pelajar. Kemudian hanya 2 orang responden (2%) yaitu seorang wiraswasta. Sebanyak 3 orang responden (3%) yaitu seorang pegawai swasta dan hanya ada 1 orang responden (1%) yang bekerja sebagai pegawai negeri. Kemudian 8 orang responden (8%) sisanya tidak diketahui bekerja sebagai apa. Dengan begitu dalam penelitian ini mayoritas respondennya bekerja sebagai mahasiswa/pelajar.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data yang telah dikumpulkan memiliki jawaban yang valid (nyata) dan reliabel (konsisten) atau tidak. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada sub bab di bawah ini:

4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan atau avalid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai korelasi kurang dari r tabel maka pernyataan yang diberikan tidak valid (Ghozali, 2013).

1. Uji Validitas Citra Merek

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Citra Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,656	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,786	0,1966	Valid
X _{1.3}	0,735	0,1966	Valid
X _{1.4}	0,570	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Citra Merek dianggap valid.

2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,762	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,853	0,1966	Valid
X _{2.3}	0,625	0,1966	Valid
X _{2.4}	0,807	0,1966	Valid
X _{2.5}	0,797	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dianggap valid.

3. Uji Validitas *Word of Mouth*

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6
Uji Validitas *Word of Mouth*

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X _{3.1}	0,831	0,1966	Valid
X _{3.2}	0,849	0,1966	Valid
X _{3.3}	0,692	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* dianggap valid.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan 6 yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,752	0,1966	Valid
Z.2	0,702	0,1966	Valid
Z.3	0,775	0,1966	Valid
Z.4	0,765	0,1966	Valid
Z.5	0,754	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dianggap valid.

5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,802	0,1966	Valid
Y.2	0,854	0,1966	Valid
Y.3	0,862	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai *Corrected Item-total correlation* berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa semua hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji konsistensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini. Suatu butir pertanyaan/pernyataan dikatakan reliabel jika mempunyai sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,768	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,799	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X_3)	0,822	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,788	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.9 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* kelima variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, setiap pernyataan dari kelima variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah beberapa persyaratan yang harus ditaati saat menggunakan prosedur regresi linier atau analisis jalur. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas karena penelitian ini menggunakan data *cross section*.

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika nilai uji normalitas lebih besar dari alpha ($> 0,05$), maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai uji normalitas lebih kecil dari alpha ($< 0,05$) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai <i>Asymp. Sig</i>
Persamaan I	0,329
Persamaan II	0,401

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* yang dihasilkan untuk persamaan I yaitu 0,329 dan untuk persamaan II yaitu 0,401 ($> 0,05$). Dari sini dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang tersedia berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Kriteria pengujian uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 dapat dikatakan bahwa data yang ada tidak muncul multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas (Persamaan I)

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,575	1,738	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,720	1,389	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X_3)	0,600	1,666	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan I yang artinya memenuhi persyaratan analisis regresi.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinearitas (Persamaan II)

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,537	1,864	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,552	1,813	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X_3)	0,500	2,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Keputusan Pembelian (Z)	0,370	2,701	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan II yang artinya memenuhi persyaratan analisis regresi.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari pengamatan ke pengamatan tetap ada, maka itu tentang homoskedastisitas; jika berbeda, maka itu tentang heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *glejser* untuk menunjukkan hasil uji multikolinearitas. Kriteria pada uji *glejser* ialah apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji *Glejser* (Persamaan I)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.952	1.038		.917	.361		
1 Citra Merek	.120	.076	.209	1.576	.118	.575	1.738
Kualitas Pelayanan	-.021	.043	-.057	-.483	.630	.720	1.389
Word of Mouth	-.112	.081	-.179	-1.381	.170	.600	1.666

a. Dependent Variable: ABS_RESID
Sumber: IBM SPSS 21

Dari Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi kelima variabel lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model persamaan I tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14
Uji Glejser (Persamaan II)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.045	.644		3.176	.002		
1 Citra Merek	-.042	.049	-.120	-.874	.384	.537	1.864
Kualitas Pelayanan	.007	.030	.033	.241	.810	.552	1.813
Word of Mouth	-.040	.055	-.104	-.735	.464	.500	2.000
Keputusan Pembelian	-.005	.041	-.022	-.132	.895	.370	2.703

a. Dependent Variable: ABS_RESID
Sumber: IBM SPSS 21

Dari Tabel 4.14 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi kelima variabel lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model persamaan II tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model persamaan yang digunakan sudah baik atau belum. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan uji F, hasilnya akan dibahas pada sub bab di bawah ini:

4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2	Nilai R^2
Persamaan I	0,630
Persamaan II	0,631

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Data hasil analisis koefisien determinasi (R^2) persamaan I diketahui bernilai 0,630. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63% sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Data hasil analisis koefisien determinasi (R^2) persamaan II diketahui bernilai 0,631. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta keputusan variabel menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 63,1% sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.4.2. Uji F

Uji F-statistik menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji F dilakukan dengan kriteria apabila hasil F hitung sudah lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pilihan variabel sudah tepat (Setiadji, 2008), atau apabila nilai signifikansi kurang dari alpha ($< 0,05$) maka secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Uji F (Persamaan I)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.065	3	155.355	54.486	.000 ^b
	Residual	273.725	96	2.851		
	Total	739.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: IBM SPSS 21

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel intervening.

Jika menggunakan F hitung, maka pada tabel di atas F hitung bernilai sebesar 54,485. Nilai F hitung lebih besar daripada 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel intervening yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat memiliki tingkat *Goodness-of-Fit* yang baik.

Tabel 4. 17
Uji F (Persamaan II)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.279	4	50.070	40.557	.000 ^b
	Residual	117.281	95	1.235		
	Total	317.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth

Sumber: IBM SPSS 21

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan variabel intervening berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Jika menggunakan F hitung, maka pada tabel di atas F hitung bernilai sebesar 40,557. Nilai F hitung lebih besar daripada 4. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta variabel intervening yaitu keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat memiliki tingkat *Goodness-of-Fit* yang baik.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independent dan variabel intervening terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf 0,05 atau 5% jika menggunakan SPSS. Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruh variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruh variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Tabel 4. 18
Uji t (Persamaan I)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	1.715	1.604		1.069	.288		
1 Citra Merek	.310	.118	.216	2.639	.010	.575	1.738
Kualitas Pelayanan	.360	.067	.396	5.410	.000	.720	1.389
Word Of Mouth	.550	.125	.352	4.391	.000	.600	1.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.18 di atas Nilai Sig. variabel X_1 sebesar 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menyatakan jika semakin baik dan terkenal citra merek yang dibangun maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.

Nilai signifikansi variabel X_2 sebesar 0,000 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.

Nilai signifikansi variabel X_3 sebesar 0,000 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin positif *word of mouth* maka semakin banyak yang penasaran dan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4. 19 Uji t (Persamaan II)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.121	1.062		-.114	.910	
	Citra Merek	.204	.080	.216	2.541	.013	.537
	Kualitas Pelayanan	-.016	.050	-.026	-.312	.755	.552
	Word Of Mouth	.301	.090	.294	3.335	.001	.500
	Keputusan Pembelian	.272	.067	.416	4.054	.000	.370

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.19 di atas Nilai Sig. variabel X_1 sebesar 0,013 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka semakin baik citra merek yang dibangun membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Nilai signifikansi variabel X_2 sebesar 0,755 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya.

Nilai signifikansi variabel X_3 sebesar 0,001 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin positif *word of mouth* dan sesuai dengan apa yang dibicarakan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai signifikansi variabel X_3 sebesar 0,000 dari sini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan begitu keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dibicarakan dan sesuai dengan apa yang dibayangkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

4.6 *Path Analysis*

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel independen dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen atau secara tidak langsung melewati variabel intervening. Berikut merupakan hasil dari analisis jalur, yaitu:

Diketahui nilai *R Square* pada persamaan I sebesar 0,630 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 63% sementara 37% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus e , yaitu:

$$e_1 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,630)} = 0,608$$

Lalu, untuk Persamaan regresi I dapat dikonotasikan dengan:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Tabel 4. 20
Persamaan Regresi Model I

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.715	1.604		1.069	.288		
1 Citra Merek	.310	.118	.216	2.639	.010	.575	1.738
Kualitas Pelayanan	.360	.067	.396	5.410	.000	.720	1.389
Word Of Mouth	.550	.125	.352	4.391	.000	.600	1.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

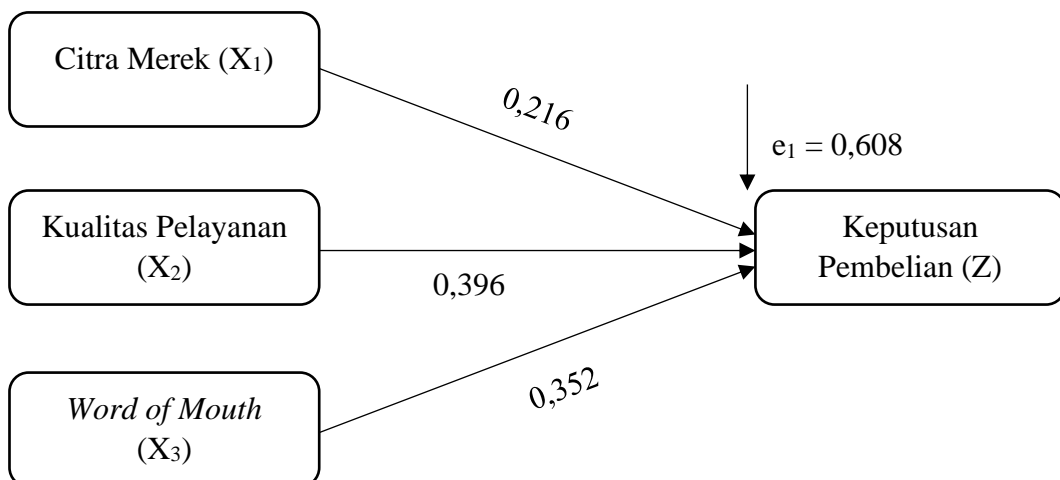
Sumber: IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai beta citra merek sebesar 0,216, kualitas pelayanan sebesar 0,396 dan *word of mouth* sebesar 0,352. Maka dapat dikonotasikan persamaan regresi I sebagai berikut:

$$Z = 0,216 + 0,396 + 0,352 + 0,608$$

Dengan demikian didapat diagram jalur model struktural 1 sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Diagram Jalur Model I



Selanjutnya hasil analisis jalur sub struktural 2, yaitu sebagai berikut:

Diketahui nilai *R Square* pada persamaan II sebesar 0,631 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 63,1% sementara 36,9% sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sedangkan nilai e_2 dapat dicari dengan rumus e, yaitu:

$$e_2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,631)} = 0,607$$

Lalu, untuk Persamaan regresi I dapat dikotonasikan dengan:

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta Z + e_2$$

Tabel 4. 21
Persamaan Regresi Model II

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.121	1.062		-.114	.910		
1 Citra Merek	.204	.080	.216	2.541	.013	.537	1.864
Kualitas Pelayanan	-.016	.050	-.026	-.312	.755	.552	1.813
Word Of Mouth	.301	.090	.294	3.335	.001	.500	2.000
Keputusan Pembelian	.272	.067	.416	4.054	.000	.370	2.703

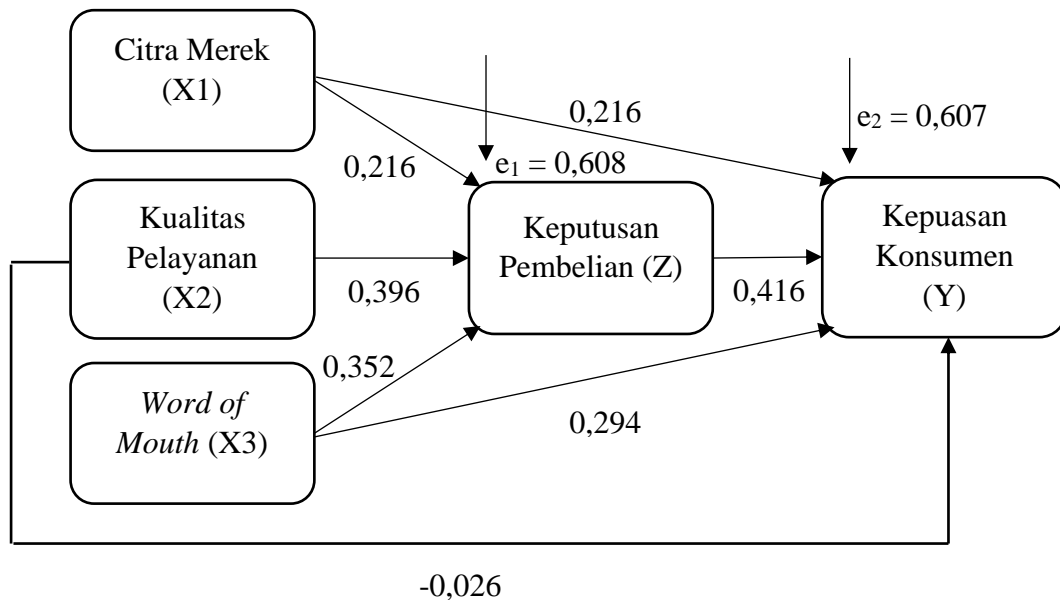
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: IBM SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diketahui bahwa nilai beta Citra Merek sebesar 0,216, Kualitas Pelayanan sebesar -0,026 dan *Word of Mouth* sebesar 0,294 serta Keputusan Pembelian sebesar 0,416. Maka dapat dikotonasikan persamaan regresi II sebagai berikut:

$$Y = 0,216 - 0,026 + 0,294 + 0,416 + 0,607$$

Dengan demikian didapat diagram jalur model struktural 2 sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Diagram Jalur Model 2



4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian dari data yang ada, maka dapat dibahas sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,639 dan Sig sebesar 0,010. Oleh karena itu Sig (0,010) < Sig (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin kuat citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian di Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), Waluya et al. (2019), Pradana et al. (2019), Ling & Pratomo (2020), dan Amalia (2019). Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa citra mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian anggraeni & soliha (2020) variabel citra merek dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada hasil koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. pengaruh citra merek dapat dijelaskan dalam beberapa faktor. faktor pengakuan atau pengenalan, faktor nama atau logo dan faktor ketertarikan dari responden.

Mie Gacoan sangat terkenal dikalangan masyarakat terutama anak sekolah dan mahasiswa. *Branding* atau citra yang dibangun oleh Mie Gacoan sangat mudah untuk diingat oleh calon konsumen terlebih nama-nama menu yang sangat unik sehingga menarik minat banyak konsumen. Bukan hanya itu, Mie Gacoan juga terkenal dengan sebutan mie pedas. Para pecinta pedas akan sangat penasaran dan akan langsung memutuskan untuk mencoba Mie Gacoan tersebut. Fakta menunjukkan dengan merek yang mudah diingat dan unik maka dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 5,410 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $\text{Sig} (0,000) < \text{Sig} (0,05)$ maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Adabi (2020), Budiono (2020), dan Patmala & Fatimah (2021).

Pada Penelitian Adabi (2020) dijelaskan bahwa Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,517 artinya bahwa tiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, maka kepuasan keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,517 satuan atau variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang ada pada setiap gerai makanan biasanya sama yaitu pelayan yang ramah, cepat tanggap, dan bertanggung jawab. Begitu pula pelayanan yang ada pada gerai Mie Gacoan. Tempat parkir yang luas pun merupakan satu hal pelayanan yang sangat baik. Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Mie Gacoan tidak perlu khawatir dikarenakan tempat parkir yang sangat luas dan juga

ada tempat khusus tersendiri bagi *driver* ojol. Tukang parkirnya pun ramah dan bertanggung jawab sehingga konsumen akan merasa aman terhadap kendaraannya.

4.7.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 4,391 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) < Sig (0,05) maka terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin banyak ucapan atau perkataan yang baik dari orang lain maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh calon konsumen Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020), Pradana et al. (2019), Ling & Pratomo (2020), dan Qomariah (2020) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Saputra dan Ardani (2020) menyatakan berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel X_2 adalah positif 0,170, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Word of Mouth sangat mudah untuk mempengaruhi lawan bicaranya. *Review* positif yang nyata tanpa ada campur tangan dari perusahaan membuat orang percaya bahwa tempat tersebut sangat layak untuk didatangi. Banyak dikalangan anak remaja yaitu siswa maupun mahasiswa yang direkomendasikan oleh temannya untuk mendatangi Mie Gacoan.

Bukan sekedar menikmati hidangan, para remaja yang datang kesana pun pastinya berfoto untuk dibagikan ke sosial media yang dimiliki dikarenakan tempatnya yang *instagramable*. Dari sosial media ini pun akan terjadi *word of mouth*, saat orang tersebut memposting bahwa ia sedang makan di Mie Gacoan mungkin saja ada teman atau orang terdekatnya yang akan menanyakan bagaimana rasa dan kualitas dari produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan lainnya sehingga teman atau orang terdekat tersebut penasaran dan bisa jadi memutuskan untuk membeli di kemudian hari.

4.7.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,541 dan Sig sebesar 0,013. Oleh karena itu $\text{Sig (0,013)} < \text{Sig (0,05)}$ maka terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin baik citra merek dari Mie Gacoan, maka akan semakin menumbuhkan minat beli di benak konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2022) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 7,283 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) < Sig (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Citra merek yang sesuai dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga merasa tidak sia-sia membeli atau memakai produk merek tersebut. Mie Gacoan yang mana memiliki citra merek sebagai mie pedas membuat para pecinta makanan pedas membeli produk tersebut. Mie dengan berbagai jenis dan level membuat konsumen merasa puas karena bukan hanya pecinta pedas yang dapat makan kesana, namun juga bagi mereka yang tidak suka pedas ada pilihan menunya. Dengan adanya banyak pilihan jenis dan level membuat para konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut.

Mie Gacoan memiliki citra yang baik dimata masyarakat secara umum. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung setiap harinya ke Mie Gacoan. Mie Gacoan tidak hanya dikenal dan familiar oleh anak muda, akan tetapi nama Mie Gacoan dikenal dan familiar bagi orang dewasa. Kepercayaan masyarakat terhadap Mie Gacoan kian hari semakin meningkat, begitu juga animo masyarakat untuk membeli produk, hal ini salah satunya dikarenakan kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat ramah di kantong.

4.7.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai tidak positif signifikan sebesar 0,755. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti $0,755 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun dengan nilai t sebesar -0,312 menunjukkan adanya hubungan yang negatif yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik belum tentu calon konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Mulyana (2019), Nyarmiati dan Astuti (2021), Subaebasni et al. (2019), serta Rinaldi dan Santoso (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan Mie Gacoan sudah bagus, karyawan yang ramah, mencoba menyediakan pesanan konsumen dengan waktu yang cepat, memanggil dengan menggunakan *microphone* agar terdengar lebih jelas agar kesannya tidak teriak-teriak, layanan parkirnya juga baik dan bertanggung jawab. Namun dengan konsumen yang sangat banyak hingga menyebabkan antri panjang, Mie Gacoan hanya menyediakan satu tempat kasir untuk pemesanan makanan. Terkadang itupun harus diserobot oleh *driver* ojol yang sudah mendapat pesanan dari konsumennya.

Antrian yang sangat panjang ini membuat konsumen tidak puas dengan cara kerja pemesanan makanan di Mie Gacoan. Belum lagi jika tidak tersedianya tempat duduk saat sudah selesai memesan. Seharusnya karyawan menginformasikan jika tidak ada lagi tempat tersedia untuk makan ditempat sehingga konsumen tidak membuang waktu untuk mengantri dan dapat kembali di kemudian hari.

4.7.6. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 3,335 dan Sig sebesar 0,001. Oleh karena itu $\text{Sig (0,001)} < \text{Sig (0,05)}$ maka terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu dengan adanya *word of mouth* atau promosi yang positif sesuai dengan yang dialami oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Mie Gacoan.

Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Zufrie (2021), Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,641 dengan t tabel sebesar 1,660, maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Rekomendasi yang tepat dan sesuai membuat konsumen merasa puas. Faktanya banyak orang yang datang berkat rekomendasi dari teman ataupun kenalannya merasa puas terhadap produk Mie Gacoan setelah melakukan pembelian.

4.7.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 4,054 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $Sig (0,000) < Sig (0,05)$ maka terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif yaitu semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mie Gacoan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Mie Gacoan.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dinilai dengan koefisien jalur sebesar 0,360. Nilai probabilitas yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,140, dan nilai *t* tabel 1,96, dengan demikian *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($7,140 > 1,96$) sehingga H_0 ditolak (H_a diterima).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Mie Gacoan yang merasa sesuai dengan keinginan maka konsumen tersebut akan merasa puas atas apa yang telah diterimanya. Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Dimana dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produknya, Mie Gacoan menawarkan produk dengan harga yang murah sehingga anak sekolah pun dapat menikmatinya. Pada tahun 2022 akhir ini Mie Gacoan menginformasikan bahwa Mie Gacoan memerlukan uang koin pecahan 500 dan 1000, jika konsumen menukarkan uang koin tersebut minimal sejumlah Rp. 150.000 maka akan mendapatkan 1 paket Mie Gacoan. Hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen dan akhirnya akan merasa puas karena mendapat makanan gratis serta uang kertas.

Baru-baru ini juga Mie Gacoan mengubah nama-nama menunya agar dapat mendaftarkan produknya sertifikasi halal. Hal tersebut dapat menarik minat beli masyarakat yang tadinya ragu untuk mengkonsumsi Mie Gacoan dikarenakan belum adanya sertifikasi halal sehingga dapat melakukan pembelian dan akan merasa puas karena produk yang dikonsumsi aman dari hal-hal yang diharamkan.

4.7.8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,216. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah perkalian antara nilai beta (citra merek terhadap keputusan pembelian) dengan nilai beta (keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen) yaitu: $0,216 \times 0,416 = \mathbf{0,089}$.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,089 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,089 < 0,216$). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui keputusan

pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_8 ditolak.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausia & Yunus (2022) dan Ramdhani & Nainggolan (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Tanpa adanya keputusan pembelian, konsumen sudah merasa puas dan tertarik dengan citra merek yang dibentuk oleh Mie Gacoan.

Citra merek yang dibangun oleh Mie Gacoan sudah sangat baik dan bagus, banyak masyarakat yang langsung mengetahui apa itu Mie Gacoan walau belum pernah mendatangi gerai tersebut. Setiap harinya Mie Gacoan didatangi oleh ratusan konsumen. Dari semua konsumen tersebut belum tentu semua merasa puas terhadap Mie Gacoan. Keputusan pembelian yang dibuat oleh calon konsumen biasanya hanya karena rasa penasaran bukan karena apa yang diinginkan. Penilaian mengenai kepuasan dirasakan setelah konsumen mendatangi Mie Gacoan. Ada yang merasa puas dan pasti ada juga yang tidak merasa puas.

Konsumen yang merasa tidak puas mungkin dikarenakan citra merek yang ia rasa tidak sesuai dengan apa yang dipikirkan, seperti Mie yang sebenarnya tidak terlalu pedas dan terlalu berminyak, antrian yang sangat panjang dan lain sebagainya. Untuk itu Mie Gacoan perlu memperhatikan hal tersebut agar konsumen yang memutuskan untuk membeli produk akan merasa puas dan tidak kecewa.

4.7.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,026. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah perkalian antara nilai beta (kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian) dengan nilai beta (keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen) yaitu: $0,396 \times 0,416 = \mathbf{0,164}$.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar -0,026 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,164 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,164 > -0,026$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Dengan begitu keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdauzia & Yunus (2022) dan Basuki & Nurafni (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat menjadi variabel mediasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. dengan adanya keputusan pembelian, konsumen dapat merasakan

secara langsung pelayanan yang diberikan baik atau tidak sehingga hal tersebut dapat membuat kepuasan tersendiri pada diri konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan di sisi lain keputusan pembelian merupakan salah satu variabel yang bisa menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Karena penilaian tingkat kepuasan konsumen adalah pasca keputusan pembelian dengan mengevaluasi terhadap layanan yang diterima apakah puas atau tidak. Kepuasan konsumen akan menjadi rangsangan untuk niat melakukan pembelian ulang bahkan terdorong untuk menceritakan dan merekomendasikan pemberi layanan kepada kerabat atau orang lain. Hal ini sangat baik bagi Mie Gacoan ditengah persaingan yang sengit dengan perusahaan sejenis.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut di kemudian hari apabila ingin mengkonsumsi kembali. Untuk itu penerapan standar operasional prosedur mengenai layanan pelanggan Mie Gacoan sangat penting dilakukan. Misalnya layanan menyambut pelanggan, layanan pelanggan jika terjadi keluhan, proses pemesanan makanan dan lain sebagainya. Berbagai layanan pelanggan ini, akan menimbulkan kesan bagi pelanggan, baik kesan positif ataupun negatif. Jika kesan positif, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk di Mie Gacoan. Namun jika kesan pelanggan negatif, maka pelanggan akan ragu untuk terus membeli produk Mie Gacoan.

4.7.10. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,294. Sedangkan pengaruh tidak langsung *word of mouth* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah perkalian antara nilai beta (*word of mouth* terhadap keputusan pembelian) dengan nilai beta (keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen) yaitu: $0,352 \times 0,416 = \mathbf{0,146}$.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,294 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,146 < 0,294$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan konsumen tanpa adanya intervening yaitu keputusan pembelian. Dengan begitu dapat disimpulkan bawah H_{10} ditolak.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadilla (2021) yang mempunyai hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Word of mouth juga dapat berfungsi sebagai pemuas terhadap keraguan. Maksudnya jika seorang konsumen merasa masih ragu untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak lalu ia mendapat rekomendasi dari teman atau orang terdekatnya bahwa produk yang akan ia beli tersebut memiliki *review* yang positif. Calon konsumen tersebut akan merasa bahwa persepsinya terhadap produk tersebut sudah benar sehingga akan muncul rasa puas walau tanpa melakukan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh calon konsumen.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.
3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika semakin baik *word of mouth* yang disampaikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika semakin baik citra merek yang dibangun maka akan semakin tinggi rasa kepuasan konsumen.

5. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka akan semakin menurun kepuasan konsumen.
6. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika semakin baik *word of mouth* yang disampaikan maka akan semakin tinggi rasa kepuasan konsumen.
7. Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika semakin tinggi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen maka akan semakin tinggi rasa kepuasan konsumen.
8. Citra merek melalui keputusan pembelian secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10. *Word of mouth* melalui keputusan pembelian secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel intervening dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang didapat untuk hipotesis ke-8 dan ke-10 adalah memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang sebelumnya berpengaruh namun dengan adanya variabel intervening hubungan tersebut menjadi tidak berpengaruh.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan semaksimal dan sebaik-baiknya, namun tetap mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Dikarenakan kuesioner yang disebar secara online, sehingga tidak dapat menjangkau semua responden dari berbagai kriteria yang ada seperti umur dan pekerjaan.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih sederhana yaitu hanya 100 responden.
3. Dalam pengisian kuesioner peneliti tidak dapat mendampingi responden sehingga jawaban yang diterima mungkin tidak sesuai dengan yang dirasakan.
4. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada citra merek, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang belum diteliti.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran bagi Gerai Mie Gacoan dan bagi peneliti selanjutnya yang sekiranya dapat berguna terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian. Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Gerai Mie Gacoan

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terhadap kepuasan konsumen, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh, namun untuk kualitas pelayanan hasilnya tidak berpengaruh yang dimana artinya pihak Mie Gacoan mesti meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk belum tentu puas dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi untuk pembelian selanjutnya, bisa saja konsumen tidak akan kembali untuk membeli lagi dikarenakan kualitas pelayanan yang buruk. Untuk hal tersebut bisa diberikan pelatihan kepada para pelayan agar bersikap ramah dan santun saat melayani konsumen serta dengan menambahkan satu posisi lagi untuk tempat kasir agar dapat meminimalisir antrian yang ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat lebih mengembangkan penelitian unggulan tersebut misalnya dengan mengubah teknik analisis data dengan analisis SEM dan lain-lain. Selain itu peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dan menambahkan serta menggunakan variabel lain seperti store atmosphere, kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen mie Gacoan. Semoga penelitian ini dapat terus berlanjut dan berkembang dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen)
- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Roundtable For Indonesian Entrepreneurship Educators Ke-5*.
- Algifari. (2011). *Analisis Regresi Teori, Kasus, Dan Solusi*. Bpfe.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Hospitality. *International Journal Of Engineering, Business And Management (Ijebm)*, 5(3), 14–28. [Https://Doi.Org/10.22161/ijebm.5.3](https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3)
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsmb*, 6(2), 96–104. [Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb)
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. [Http://Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id/Index.Php/Altijarah](http://Ejournal.Unida.Gontor.Ac.Id/Index.Php/Altijarah)
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 133–139. [Https://Doi.Org/10.1108/08876040510596803](https://doi.org/10.1108/08876040510596803)
- Basuki, R. A., & Nurafni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Sunter Jakarta Utara. *Journal For Bussiness Adn Entrepreneurship*, 5(2). [Www.Hollandbakery.Co.Id](http://www.Hollandbakery.Co.Id),
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. [Https://Doi.Org/10.25134/Equi.V17i02](https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02)
- Deu, T. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Bpfe - Yogyakarta.

- Fadilla, A. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Di Kota Batu)*.
- Firdausia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan. *Soetomo Bisnis Review*, 3(3), 353–366.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21* (Edisi Ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumer Of Skincare Oriflame Users - A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 5(1), 40–57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Of Communication*, 5(2), 259–271. <https://doi.org/10.21111/Ejoc.V5i2.5069>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H. M., & Leong, S. M. (2017). *Principles Of Marketing An Asian Perspective* (4th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-12 Jilid 1). Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi Ke-13). Erlangga.
- Kurniawati, H., Rahayu, & Hidayat, S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto*.

- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (Jipkes)*, 1(1), 31–42.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 2(2), 34–44.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 39–53.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Cv Gerbang Media Aksara.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program Spss)*. Cv. Pustaka Setia.
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Cv. Pustaka Setia.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). In *Pengaruh Brand Imdjhgdq«* (Vol. 41, Issue 1).
- Narimawati, U. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)*. Andi Offset.
- Nasrudin, & Saragih, D. R. U. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Pelayanan: Keputusan Pembelian Sebagai Mediator Riset Pelanggan Ammal Marwah Tour (Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan. *Journal Of Tourism And Education*, 6(2).
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mita Manajemen*, 4(4), 581–594.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simbang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | /*, 22(1), 1–7. www.Asiapr.Net/2010

- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria Principal, Partners For Service Excellence. *Journal Of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Mea*, 5(3), 1154–1170.
- Permatasari, A. M. (2017). *Pengaruh Perception Of Green Product, Brand Personality, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9, Buku 1). Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9 Buku 2). Salemba Empat.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Ss Jember. *Jeam*, 18(1), 11–21.
- Purwati, D. S., & Zufrie. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 133–142.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Management>

- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.272>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rezky, A. A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idham Jalan Talasalapang Makassar* [Skripsi Tidak Diterbitkan]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). Pt. Indeks.
- Setiadji, B. (2008). *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Denan Tutorial Spss*. Al-Esaf University Press.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sitepu, J. H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture)*.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & App Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review Of Management And Marketing Effect Of Brand Image, The Quality And Price On Customer Satisfaction And Implications For Customer Loyalty Pt Strait Liner Express In Jakarta. *International Review Of Management And Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/Irmm.7440>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi Mix Methods*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2004). *Marketing Scale*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi Dan Manajemen*. Upp Stim Ykpn.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/Ijsem.2019.100944>
- Widoyoko, E. P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Wijayanti, A. (2008). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi*, 18(2), 225–238.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials Of Service Marketing*. Pearson Education Limited.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 19(1), 30–39.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																								
2.	Konsultasi					x		x	x		X		x			x				x	x	x	x	x					
3.	Revisi Proposal						x	x		x		x				x	x												
4.	Pengumpulan Data																	x	x	x									
5.	Analisis Data																			x									
6.	Penulisan Akhir Skripsi																			x	x	x							
7.	Pendaftaran Munaqasah																							x					
8.	Munaqasah																									x			
9.	Revisi Skripsi																										x	x	

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Shalsabilla Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian dalam rangka untuk memenuhi tugas Skripsi saya dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura".

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner di bawah ini. Disajikan beberapa pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban, saya memohon Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan.

Jawaban Anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Hasil dari penelitian ini tidak akan berpengaruh pada diri Saudara karena penelitian ini murni dilakukan semata-mata untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas jawaban yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (●) pada jawaban yang anda pilih.:

- Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia

- Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman anda

Keterangan:

STS : Sangat Tidak setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat setuju

N : Netral

2. Identitas Responden

Nama: _____

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya

Pegawai swasta Wiraswasta

Usia anda saat ini :

17-25 tahun di atas 35 tahun

26-35 tahun

Citra Merek (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mie Gacoan sangat terkenal dikalangan anak muda					
2.	Menurut saya Mie Gacoan memiliki reputasi yang baik					
3.	Mie gacoan memiliki daya tarik dengan nama-nama menu yang sangat unik					
4.	Mie Gacoan adalah merek yang langsung terpikirkan ketika saya ingin makan mie pedas					

Kualitas Layanan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayan memberikan respon yang cepat					
2.	Pelayan dengan sigap membantu konsumen jika ada yang dibutuhkan					
3.	Mie gacoan menjamin keamanan saat bertransaksi					
4.	Pelayan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab terhadap konsumen					
5.	Pelayan bersikap ramah saat melayani konsumen					

Word of Mouth (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu mendengar komentar positif tentang Mie Gacoan					
2.	Saya mendorong teman saya agar membeli produk Mie Gacoan					

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel *Word of Mouth*

3.	Saya juga mencoba Mie Gacoan berawal dari rekomendasi teman saya					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli dan mendatangi Mie Gacoan karna saya merasa ingin					
2.	Sebelum saya datang ke Mie Gacoan, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang restoran atau tempat makan mie					
3.	Saya memutuskan mendatangi Mie Gacoan karna sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
4.	Saya merasa yakin membeli Mie Gacoan karena citra mereknya, review positif dari teman, dan kualitas layanan yang baik					
5.	Saya merasa puas saat mengkonsumsi Mie gacoan baik dari segi rasa, harga, dan kualitas layanan karena sesuai dengan yang dikatakan oleh orang lain.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Mie Gacoan sesuai dengan apa yang orang-orang bicarakan					
2.	Setelah mencoba produk Mie Gacoan, saya merasa ketagihan					
3.	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang di sekeliling saya yang belum mengetahui Mie Gacoan					

Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur	Riwayat Pembelian di Mie Gacoan
Lela Ekawati	Perempuan	Lainnya	> 35 Tahun	< 5 Kali
Gagah Muhammad Choiri	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Chaerani Heranita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Asni	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Riyan Aryanto	Laki-Laki	Wiraswasta	> 35 Tahun	< 5 Kali
Noval Nur Hidayah	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Khovivah Septiyaningtyas	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Fivi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Lailatur Rohmah Walkhoir	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rachma	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Taufik Abdul	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Adinda Zakyyatun Mahfudzoh	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Rengga Silvyva Putri	Perempuan	Wiraswasta	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rikah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Yuyun Ayu Istiqomah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Tri Widiyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Lina Nurhayati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rindi Dwi Antika	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Sutoyo	Laki-Laki	Pegawai Swasta	> 35 Tahun	< 5 Kali

Nila Mayaroni	Perempuan	Lainnya	> 35 Tahun	< 5 Kali
Diyan Setiyani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rifka Izza	Perempuan	Lainnya	15-25 Tahun	> 5 Kali
Esti Woro	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Naputri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Apriliya Setyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Wenda Oktaviana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Shafrina Liantin Azzahra	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Intan Nur Asyifa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Anton Surya	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Putri Wulandari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Widyaningrum Dwi Aryani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Lisa Febriana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Ulya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Ellen Yuliana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Korina Lestari	Perempuan	Lainnya	26-35 Tahun	> 5 Kali
Muhammad Faiz Amin	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rarastika Diyah Ayu Ningtyas	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Fadia Destiana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Zuffah Fingkia Elsabet	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Zahrotun Arum Sariyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Ruri Nur Kusuma Ningrum	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali

Dissa Wahyu Diyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Resti Oktavia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Roris Aviani Carissa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Noval Bagus Safrizal	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Mey	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Naiska	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Sri Setyaningsih	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Novi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Winda Hanifah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Mega	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Adha Nur Hasanah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Kurnia Yuliani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Nesshi Alifiya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Miftahunnisa Hasanah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Deul Gemoy	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Yesi Anggita	Perempuan	Lainnya	15-25 Tahun	> 5 Kali
Khafidhotul Ilmi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Siti Marhamah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Al Aulia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Umi Anggraeni	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Agung	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	26-35 Tahun	< 5 Kali
Anis Safitriani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali

Anis Latifa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Farhan	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Revita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Mutiara Alvionita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Deva	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Rizky Adha	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Evi	Perempuan	Pegawai Swasta	15-25 Tahun	> 5 Kali
Anggita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Piipah	Perempuan	Lainnya	15-25 Tahun	> 5 Kali
Nur Aprilia Ningsih	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Anna Zukhrufah Susilowati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	> 5 Kali
Findi	Perempuan	Lainnya	26-35 Tahun	> 5 Kali
Ayu Dwi Mawarti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Zulyanatunnisa' Fathul Jannah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 Tahun	< 5 Kali
Fahmi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Dzakia ulya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Octavia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Anggi Hanindya Fikadilla	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Zulaikha Amin Nurrohmah	Perempuan	Lainnya	26-35 tahun	< 5 kali
Fayyadh Naufa Asyam	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Yunita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Ani Isnaeni	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali

Roris Aviani Carissa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Lusi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
salsabila kurnia putri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Almira Rahma Izzati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Shuny	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Desy	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Miaaaa cantik	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Pratiwi Aulia Sutarno	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Firdaus	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Eka Risma Kusumawardani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Asrori	Laki-laki	Pegawai Negeri	26-35 tahun	< 5 kali
Anita Rushadi	Perempuan	Pegawai Swasta	15-25 tahun	> 5 kali
Arya Mido Sunarto	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali
Azeis	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	> 5 kali
Rahmat Isnaini	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	15-25 tahun	< 5 kali

Lampiran 4 : Data Kuesioner Penelitian**Tabulasi Data Penelitian Citra Merek (X₁)**

X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	X_{1.4}	TOTAL
4	4	5	3	16
3	3	3	2	11
5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
4	3	4	4	15
5	3	3	4	15
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
5	3	3	5	16
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	2	4	15
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	3	4	4	16
4	3	5	3	15
5	5	4	4	18
5	4	4	3	16
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
5	2	3	4	14
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	4	3	4	16
5	3	3	4	15
4	3	1	5	13
5	5	5	5	20

5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	3	3	4	15
5	4	3	5	17
5	5	5	3	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	3	2	5	15
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	3	3	5	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	3	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
5	3	2	5	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20

4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18

Tabulasi Data Penelitian Kualitas Pelayanan (X₂)

X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	X_{2.4}	X_{2.5}	TOTAL
5	4	5	4	5	23
2	2	3	2	3	12
3	3	4	3	4	17
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	5	4	4	3	20

4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	4	4	2	2	15
4	5	4	3	4	20
3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	5	5	4	4	23
4	3	5	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	4	19
4	3	4	2	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	3	4	3	4	17
4	4	5	4	3	20
2	3	4	3	4	16
5	4	4	2	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	4	5	4	3	21
4	5	4	5	5	23

4	5	5	4	4	22
5	4	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	5	21
3	4	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
2	2	4	2	2	12
5	3	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
2	4	5	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	4	19
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	2	5	1	2	14
3	3	3	3	2	14
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	5	3	3	17
4	4	4	3	4	19

3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	3	18
5	5	4	2	5	21
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	1	4	1	2	11
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	4	16
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	5	5	3	5	22
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24

Tabulasi Data Penelitian *Word of Mouth* (X₃)

X_{3.1}	X_{3.2}	X_{3.3}	TOTAL
5	5	5	15
2	3	4	9
3	4	5	12
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	4	11
3	3	4	10
3	5	3	11
3	3	5	11
4	4	4	12
5	3	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
3	4	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13
2	3	3	8

4	4	4	12
3	4	5	12
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	3	11
3	4	4	11
2	4	4	10
4	3	5	12
3	4	4	11
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
2	3	5	10
4	4	5	13
4	5	5	14
2	4	4	10
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12

4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	5	13
3	5	5	13
4	4	5	13
3	4	4	11
5	5	5	15
2	4	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	5	15
3	5	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
2	4	5	11
4	4	4	12
3	4	5	12
4	3	2	9
3	4	4	11
5	5	5	15
3	4	4	11

5	5	5	15
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15

Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TOTAL
5	4	5	5	5	24
2	2	2	3	3	12
3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
2	4	2	3	3	14
5	3	4	4	5	21
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	5	23
5	4	3	3	3	18

5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
5	2	5	3	3	18
4	4	3	4	5	20
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	2	4	4	4	19
5	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20

5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	3	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	2	4	3	4	17
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
4	3	5	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
5	4	3	5	4	21
5	3	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	3	4	4	19
5	1	5	4	5	20
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
3	3	5	5	4	20

5	5	5	5	5	25
5	2	5	4	4	20
4	2	4	3	3	16
5	4	5	4	5	23
3	2	3	4	5	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	18
4	2	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	2	2	4	4	16
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23

Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
5	3	4	12
3	3	3	9
5	3	4	12
4	4	4	12
3	2	3	8
4	3	3	10
4	2	3	9
4	5	5	14
5	5	3	13
4	4	4	12
4	5	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	5	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
3	3	4	10

4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	3	3	10
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
3	3	3	9
4	5	4	13
5	5	5	15
4	2	4	10
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
3	4	3	10
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
5	5	5	15
4	5	4	13

4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	3	11
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	4	13
5	4	5	14

Lampiran 5 : Hasil Uji Deskriptif

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	16	16.0	16.0	16.0
Valid Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25 tahun	91	91.0	91.0	91.0
Valid 26-35 tahun	5	5.0	5.0	96.0
> 35 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa/Pelajar	86	86.0	86.0	86.0
Wiraswasta	2	2.0	2.0	88.0
Valid Pegawai Swasta	3	3.0	3.0	91.0
Pegawai Negeri	1	1.0	1.0	92.0
Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Riwayat_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 kali	33	33.0	33.0	33.0
Valid > 5 kali	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Citra Merek (X₁)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.372**	.253*	.417**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.372**	1	.554**	.188	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.253*	.554**	1	.047	.735**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.645	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.417**	.188	.047	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.645		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.656**	.786**	.735**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.566**	.387**	.413**	.558**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.566**	1	.401**	.662**	.605**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.387**	.401**	1	.412**	.314**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.413**	.662**	.412**	1	.581**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.605**	.314**	.581**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.762**	.853**	.625**	.807**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Word of Mouth* (X₃)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.597**	.297**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.597**	1	.430**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.297**	.430**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.831**	.849**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)

Correlations							
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.353**	.627**	.411**	.492**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.353**	1	.338**	.386**	.298**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.627**	.338**	1	.497**	.486**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.411**	.386**	.497**	1	.706**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.492**	.298**	.486**	.706**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.752**	.702**	.775**	.765**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.508**	.587**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.508**	1	.584**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.587**	.584**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.802**	.854**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.809	5

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.893	6

Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.865	4

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.865	4

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.903	4

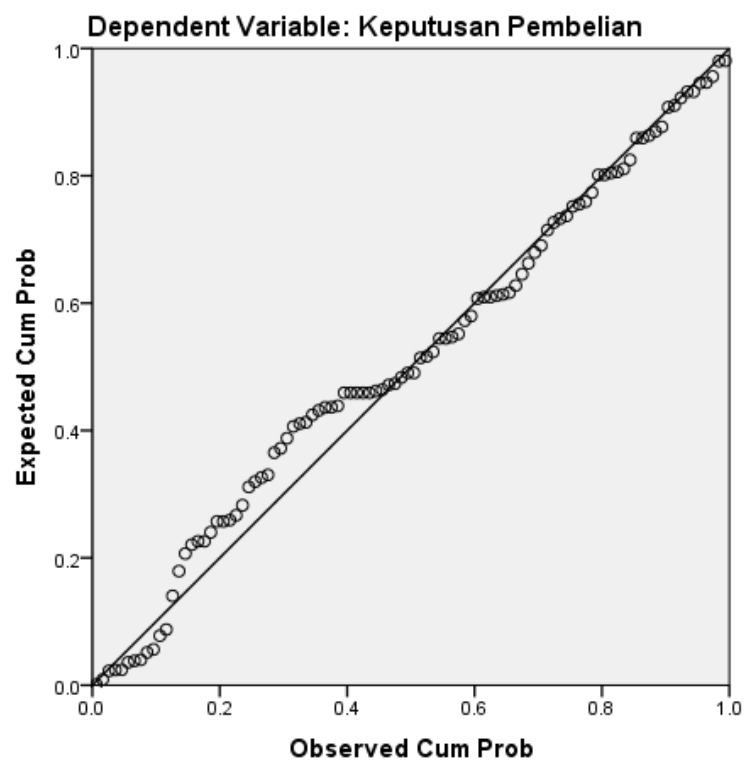
Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66279770
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.047
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.949
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

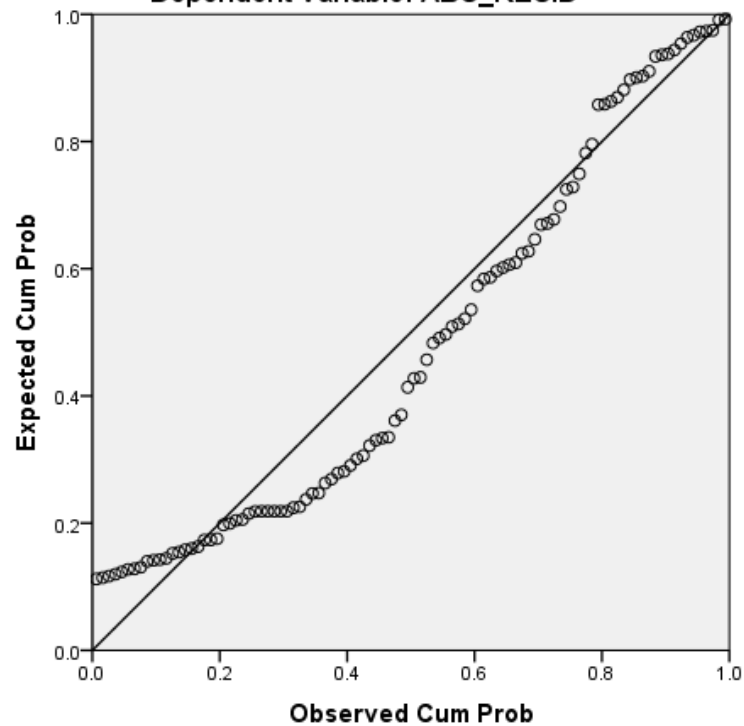
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08842022
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: ABS_RESID



Uji Multikolinearitas

- Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.715	1.604		1.069	.288		
	Citra Merek	.310	.118	.216	2.639	.010	.575	1.738
	Kualitas Pelayanan	.360	.067	.396	5.410	.000	.720	1.389
	Word Of Mouth	.550	.125	.352	4.391	.000	.600	1.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.121	1.062		-.114	.910		
	Citra Merek	.204	.080	.216	2.541	.013	.537	1.864
	Kualitas Pelayanan	-.016	.050	-.026	-.312	.755	.552	1.813
	Word Of Mouth	.301	.090	.294	3.335	.001	.500	2.000
	Keputusan Pembelian	.272	.067	.416	4.054	.000	.370	2.703

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas

- Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.952	1.038		.917	.361		
	Citra Merek	.120	.076	.209	1.576	.118	.575	1.738
	Kualitas Pelayanan	-.021	.043	-.057	-.483	.630	.720	1.389
	Word Of Mouth	-.112	.081	-.179	-1.381	.170	.600	1.666

a. Dependent Variable: ABS_RESID

- Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.045	.644		3.176	.002		
	Citra Merek	-.042	.049	-.120	-.874	.384	.537	1.864
	Kualitas Pelayanan	.007	.030	.033	.241	.810	.552	1.813
	Word Of Mouth	-.040	.055	-.104	-.735	.464	.500	2.000
	Keputusan Pembelian	-.005	.041	-.022	-.132	.895	.370	2.703

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Lampiran 9 : Hasil Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

- Persamaan I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	1.689
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

- Persamaan II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.615	1.111
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Uji F

- Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.065	3	155.355	54.486	.000 ^b
	Residual	273.725	96	2.851		
	Total	739.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Citra Merek						

- Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.279	4	50.070	40.557	.000 ^b
	Residual	117.281	95	1.235		
	Total	317.560	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth						

Uji t

- Persamaan I

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.715	1.604		1.069	.288		
	Citra Merek	.310	.118	.216	2.639	.010	.575	1.738
	Kualitas Pelayanan	.360	.067	.396	5.410	.000	.720	1.389
	Word Of Mouth	.550	.125	.352	4.391	.000	.600	1.666
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

- Persamaan II

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.121	1.062		-.114	.910		
	Citra Merek	.204	.080	.216	2.541	.013	.537	1.864
	Kualitas Pelayanan	-.016	.050	-.026	-.312	.755	.552	1.813
	Word Of Mouth	.301	.090	.294	3.335	.001	.500	2.000
	Keputusan Pembelian	.272	.067	.416	4.054	.000	.370	2.703
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Lampiran 10 : Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781618 Fax. (0271) 782774

Nomor	: B-145/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/01/2023	Sukoharjo, 17 Januari 2023
Lamp.	:	
Hal	: Permohonan Izin Penelitian	

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Mie Gacoan
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas:

Nama	: SHALSABILLA
NIM	: 195211268
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian	: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura
Waktu	: 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan
Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Terselamatkan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup**DATA PRIBADI**

Nama : Shalsabilla
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 26 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Cikande Permai Blok C1 No.14 RT/RW 001/004,
Cikande, Serang, Banten
No. Handphone : 085173012604
Email : shalsabilla2001@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2006 – 2007 TK JAYA
2007 – 2013 SD NEGER 1 CIKANDE
2013 – 2016 SMP NEGERI 3 LANGSA
2016 – 2019 SMA NEGERI 1 LANGSA
2019 – 2023 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Lampiran 12 : Bukti Cek Plagiarisme

