

PENGARUH WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOAN DEPOK

Dwi Oktaviani Fauzia ⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukmo ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas ASA Indonesia

Correspondence		
Email: dofcimut@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 20 Juni 2023	Accepted: 26 Juni 2023	Published: 28 Juni 2023

ABSTRAK

The goal of this study is to examine the impact of brand image and Word of Mouth on customer satisfaction as an intervening variable in purchase decisions. This study's demographic consisted of tourists who had visited Mie Gacoan Depok . Purposive sampling was used to get 200 samples from respondents. Data analysis, both descriptive and quantitative. Structural Equation Modeling (SEM) is used for quantitative analysis. According to the findings of this study, brand image impacts purchase decisions, brand image influences customer satisfaction, and brand image influence customer satisfaction through purchasing decisions. WOM influence consumer satisfaction, WOM influences purchasing decisions, WOM influences customer satisfaction through purchasing decisions , purchasing decisions influence customer satisfaction

Kata kunci: Word of Mouth, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kemajuan industri restoran dan wisata kuliner telah menjadi semakin berpengaruh dalam masyarakat kontemporer, terutama dalam ranah bisnis. Indonesia memiliki jumlah pengusaha yang cukup banyak dalam industri makanan dan minuman. Daya tarik Indonesia merupakan faktor yang menarik bagi wisatawan internasional dan domestik untuk menjelajahi berbagai destinasi di negara ini. Selain itu, banyak perusahaan, yang mencakup tempat makan yang kecil dan besar, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap lanskap persaingan dalam industri restoran, yang melibatkan entitas yang serupa maupun yang berbeda. Di zaman sekarang, ada banyak sekali restoran, baik skala kecil maupun besar, yang memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi individu, sehingga memfasilitasi kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Salah satu makanan yang terkenal adalah Mie Gacoan, yang telah mendapatkan popularitas luas di kalangan masyarakat umum.

Salah satu faktor yang penyebab yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu *Word of Mouth* adalah kegiatan komunikasi *Word of Mouth* yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen apabila kegiatan promosi *Word of Mouth* berhasil maka strategi dan taktik promosi *Word of Mouth* berhasil (Kooyman, 1984). Yang dapat di artikan bahwa *Word of Mouth* adalah media promosi yang di lakukan dengan cara *Word of Mouth* atau satu konsumen yang telah mencoba suatu produk menyampaikan kesukaan maupun ketidak sukaan terhadap calon konsumen yang potensial sehingga kegiatan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Faktor lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu Citra merek, merek adalah salah satu strategi penting dalam menciptakan suatu produk maupun jasa yang dapat membuka peluang bisnis yang lebih baik seperti dengan ada nya merek terkenal maupun ternama biasanya para konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut walaupun terdapat beberapa pesaing yang menyediakan produk maupun jasa yang sama. Suatu produk dapat di katakan berbeda apabila terdapat suatu merek atau penamaan merek yang dapat memberikan sebuah janji dengan tujuan memberikan manfaat produk maupun jasa kepada konsumen dan apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik maka akan

membuat minat pembeli dari konsumen meningkat dan dapat di lihat dari faktor bagaimana pembentukan citra merek (Yana, 2015). Menurut peneliti terdahulu menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Upamannyu & Sankpal, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah respons yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima pelayanan, yang melibatkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Upaya untuk memuaskan pelanggan melibatkan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka, serta pengambilan keputusan yang tepat mengenai pelayanan, merek perusahaan, dan fasilitas yang ditawarkan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan seringkali ditentukan oleh faktor-faktor tersebut.

Murti et al. (2013), kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai perasaan menyeluruh yang muncul setelah interaksi dengan layanan selesai. Sementara itu, Poniman & Choerudin (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan.

Dalam proses pembelian, seringkali terlibat lebih dari dua pihak yang berperan. Proses ini dapat bersifat sederhana atau kompleks, tergantung pada jenis produk yang dibeli. Kazemi et al. (2013) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan individu yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Penting bagi industri untuk memperhatikan seluruh langkah proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian semata. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) mengacu pada proses di mana konsumen berbagi informasi dengan konsumen lain. *Word-of-mouth* (WOM) berkaitan dengan tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik tentang komoditas, fasilitas, atau institusi kepada individu lain. WOM sering kali berfokus pada kinerja produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan cara kerja organisasi. Pesan-pesan yang berkaitan dengan *word-of-mouth* (WOM) dapat disebarkan melalui berbagai saluran atau platform yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada pelanggan. Lebih lanjut, proses pengukuran *word-of-mouth* (WOM) dapat mencakup identifikasi pembicara, pokok bahasan wacana, saluran komunikasi yang digunakan, dan pemantauan umpan balik atau reaksi konsumen terhadap WOM.

Word of Mouth (WOM) memberikan dampak yang besar pada pengambilan keputusan konsumen dan pola pembelian mereka. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan produk atau layanan, termasuk pujian, rekomendasi, dan komentar, memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. *Word-of-mouth* (WOM) memiliki potensi untuk meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek atau organisasi, karena individu sering kali mengandalkan informasi langsung yang disampaikan oleh orang lain.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sukini et al., (2020), telah menunjukkan bahwa komunikasi dari *Word of Mouth* berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penerimaan pujian, dukungan, atau umpan balik yang baik dari pihak ketiga sehubungan dengan suatu produk atau layanan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, komentar yang merugikan atau pertemuan yang tidak menyenangkan yang dikomunikasikan dari *Word of Mouth* dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menghalangi pilihan pengadaan mereka.

H1: Ada pengaruh WOM terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Adapengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

H3: Ada pengaruh WOM terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Citra Merek

Konsep citra merek mengacu pada asosiasi dan kesan kognitif yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan merek atau produk tertentu. Konsep ini mencakup hubungan kognitif dan pengetahuan yang disimpan oleh individu mengenai merek tertentu. Konsep citra merek mencakup persepsi dan pemahaman tentang berbagai atribut produk, manfaat, skenario penggunaan, demografi pengguna, dan karakteristik produsen/pemasar. Citra merek adalah manifestasi dari keyakinan, preferensi, dan sikap yang dibentuk oleh informasi dan pertemuan sebelumnya yang dimiliki individu dengan merek tersebut.

Menurut kerangka kerja Keller (2013), dimensi yang dinilai dalam citra merek meliputi kekuatan merek, kekhasan merek, dan kesukaan merek. Tiga serangkai elemen yang disebutkan di atas merupakan faktor penentu penting yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

Proses keputusan pembelian melibatkan individu yang terlibat dalam latihan pemecahan masalah untuk mengidentifikasi dan memilih perilaku alternatif yang paling sesuai, khususnya dalam konteks memperoleh produk atau layanan. Tindakan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan, yang melibatkan beberapa tahap. Pada tahap ini, citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya, termasuk penelitian Nurjannah dan Firmansyah (2018), Putriani et al., (2015), dan Amalia (2019), telah meneliti dampak citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat, khas, dan menguntungkan dapat memberikan pengaruh yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

H5: ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H6: pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Younus et al., (2015), istilah "keputusan pembelian" berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen menggunakan beragam strategi untuk memproses informasi saat mengambil keputusan. Menurut Chen et al., (2009), konsumen menggunakan strategi kognitif yang beragam dan menggunakan mekanisme selektif untuk mengelola kerumitan tugas sambil menilai pilihan dan mengukur nilai konsekuensi dari berbagai evaluasi. Istilah "perilaku pembelian" mengacu pada proses kognitif dan perilaku yang dilakukan individu ketika membuat keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk (Kazemi et al., 2013).

Proses pembelian adalah aspek penting yang membantu industri dalam memahami proses pembelian yang komprehensif, daripada hanya berkonsentrasi pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008)

H7: ada pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Murti et al., (2013), konsep kepuasan pelanggan sering dicirikan sebagai sentimen komprehensif yang muncul segera setelah keterlibatan individu dengan layanan tertentu. Menurut pemaparan Poniman dan Choerudin (2017), kepuasan pelanggan mengacu pada evaluasi yang dibuat

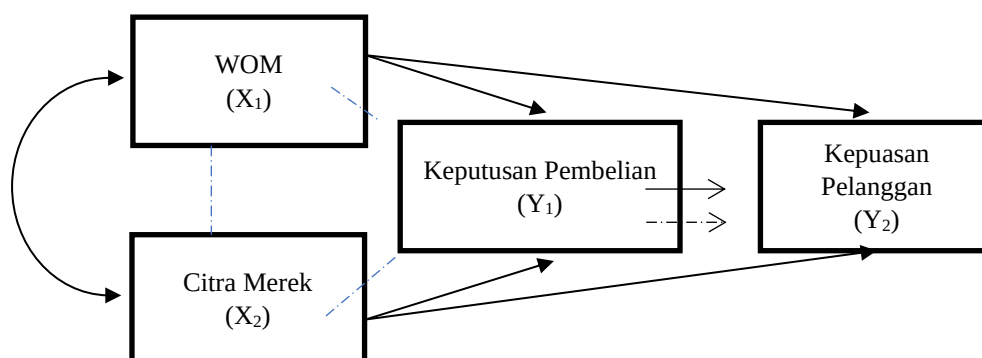
oleh pelanggan mengenai ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk setelah interaksi mereka dengan perusahaan. Yomit (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dialami ketika pemanfaatan suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan yang diantisipasi. Menurut pernyataan Guzzo dan Dominici (2010), kepuasan pelanggan adalah prinsip bisnis mendasar yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, mengatur harapan mereka, menunjukkan kompetensi, dan mengasumsikan akuntabilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang atau jasa melalui pencapaian kepuasan pelanggan. Tujuan utama pelanggan adalah memperoleh produk atau layanan dengan kualitas terbaik. Pentingnya produk atau layanan berkualitas tinggi tidak dapat dilebih-lebihkan dalam hal menarik pelanggan dan membina kesetiaan mereka kepada organisasi. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai komponen penting dari visi, misi, tujuan, dan pernyataan posisi organisasi.

Menurut Irawan (2002), ada lima faktor penentu utama yang mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh pelanggan. Pada awalnya, aspek yang menjadi perhatian adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang dirasakan dari suatu produk setelah pembelian dan penggunaannya. Kualitas produk ini menunjukkan karakteristik yang mendunia, mencakup faktor-faktor seperti kinerja, umur panjang, atribut, ketergantungan, keseragaman, dan estetika. Selanjutnya, aspek biaya. Pencapaian kepuasan pelanggan di antara mereka yang memprioritaskan efektivitas biaya bergantung pada penyediaan harga yang rendah, karena memungkinkan mereka untuk merasakan tingkat nilai yang sepadan untuk pengeluaran mereka. Ketiga, aspek kualitas layanan. Faktor yang disebutkan di atas menunjukkan ketergantungan yang signifikan pada sistem, teknologi, dan kualitas sumber daya manusia, dengan input manusia sekitar 70%. Keempat, faktor emosional. Pengalaman emosional, seperti penggunaan kendaraan dengan citra merek yang positif, juga dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kelima, biaya dan kenyamanan. Meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi proses akuisisi produk atau layanan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian di uji sebagaimana di tunjukan dalam gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survey, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan deskriptif, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai objek yang diteliti berdasarkan data sampel atau populasi yang ada, tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (Structural Equation Model). Sesuai dengan definisi dari Ferdinand (2014), SEM adalah serangkaian teknik statistik yang memungkinkan pengujian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan menghubungkan hubungan antarvariabel dalam suatu model yang kompleks. Dengan menggunakan Analisis SEM, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam konteks penelitian, serta untuk menguji model atau hipotesis yang diajukan. Analisis SEM memungkinkan peneliti untuk memahami dan menggambarkan hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang diteliti secara simultan.

Variabel penelitian

Variabel survei atau penelitian adalah atribut, jenis, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dari apa yang telah diteliti dan menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono, (2017). Variabel eksogen dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak ada panah yang menunjuk pada diagram tersebut, kecuali bagian kesalahan pengukuran. Variabel ekstrinsik dalam penelitian ini adalah WOM (X1) dan Citra Merek (X2). Variabel endogen adalah variabel yang panahnya menunjuk ke variabel tersebut. Variabel yang dimasukkan meliputi semua variabel intermediate dan dependen. Variabel *intrinsic* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2)

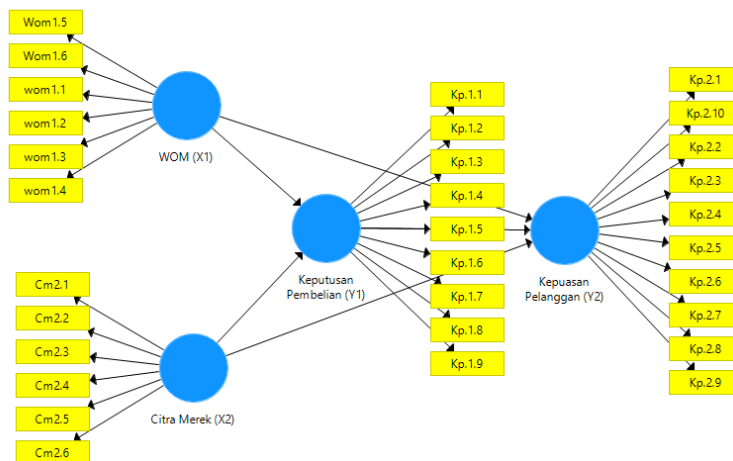
Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

No	Karakter	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia	17-25Tahun	97	48.7
		26-35Tahun	74	37
		36-50Tahun	16	8
		>50Tahun	13	6.5
2.	Jenis Kelamin	Pria	54	27
		Wanita	146	73
3.	Pekerjaan	Karyawan/PNS	41	20.5
		Pelajar	71	35.5
		Wiraswasta	35	17.5
		Lainnya	53	26.5
4.	Kunjungan	PertamaKali	116	58
		2-4Kali	72	36
		>5Kali	12	6

Berdasarkan tabel pada data diatas usia 17-25 tahun memiliki persentase 48,7%, 26-35 Tahun sebesar 37%, 36-40 tahun sebesar 8% sedangkan yang berusia sebesar 6,5%. Lalu untuk persentase jenis kelamin pria sebesar 27% dan wanita 73%. Dari pekerjaan yang bekerja sebagai Karyawan/PNS sebesar 20,5%, pelajar 35,5%, wiraswasta 17,5%, sedangkan lainnya sebesar 26,5%. Selanjutnya berdasarkan kunjungan, yang pertama kali kunjungan memiliki persentase 58%, 2-4 kali kunjungan 36% dan >5 kali kunjungan sebesar 6%.



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal
Sumber: PLS 3.0 Outer Model (diolah penulis, 2023)

Tabel 2 Evaluasi Model Pengukuran

variabel	Indicator	Loading Factor (LF)	AVE
WOM (X1)	WOM1.1	0,749	0,611
	WOM1.2	0,800	
	WOM1.5	0,797	
	WOM1.6	0,716	
Citra Merek (X2)	CM2.1	0,733	0,626
	CM2.3	0,812	
	CM2.4	0,800	
	CM2.5	0,729	
	CM2.6	0,815	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	KP1.1	0,782	0,615
	KP1.5	0,747	
	KP1.7	0,764	
	KP1.8	0,765	
	KP1.9	0,858	
Kepuasan Pelanggan (Y2)	KP2.1	0,793	0,610
	KP2.2	0,823	
	KP2.3	0,779	
	KP2.4	0,766	
	KP2.5	0,807	
	KP2.6	0,827	

KP2.7	0,776
KP2.8	0,786
KP.2.9	0,741
KP2.10	0,707

Untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dapat menggunakan teknik yang melihat nilai dari *Average Variant Extra (AVE)*. *AVE* adalah nilai rata-rata VE untuk semua indikator yang mengukur konstruk tersebut. *AVE* yang tinggi >0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif menjelaskan sebagian besar varian konstruk yang diukur. Nilai *AVE* untuk variabel *WOM* (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) dapat dilihat dari data diatas *AVE* memiliki nilai *AVE* >0,5.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Keputusan Pembelian (Y1)	WOM (X1)
Citra Merek (Y2)	0.831			
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.687	0.836		
Keputusan Pembelian (Y1)	0.607	0.863	0.917	
WOM (X1)	0.621	0.813	0.820	0.887

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 5 variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.836, variabel keputusan pembelian sebesar 0.917, variabel citra merek memiliki nilai 0.831 dan variabel *WOM* sebesar 0.887. untuk validitas diskriminan yang baik, konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk itu sendiri dari pada dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk lain. Mengidentifikasi validitas diskriminan antara konstruk untuk mendapatkan hasil yang lebih besar.

Data R-Square

Tabel 4 Data R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian(Y1)	0,659	0.665
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,812	0,809

Sumber : Data diolah 2023

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, tabel 6 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,659 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *WOM* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh sebesar 65,9% terhadap Keputusan Pembelian dan sebesar 81,2% terhadap Kepuasan Pelanggan.

Data F-Square

Tabel 5 Tabel F-Square

Variabel	WOM (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kepuasan Pelanggan (Y2)
WOM (X1)			0,367	0,151
Citra Merek (X2)			0,232	0,219
Keputusan Pembelian (Y1)				0,300
Kepuasan Pelanggan (Y2)				

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan table 7 nilai *F Square* diatas, Semakin tinggi nilai *F-Square*, semakin kuat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Secara umum, *F-Square* yang memiliki nilai antara 0,02 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, *F-Square* yang memiliki nilai antara 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan *F-Square* yang memiliki nilai antara 0,35 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Pada tabel 7 menunjukan jika X2 terhadap Y1 memiliki nilai *F-square* 0.367 yang berpengaruh paling kuat karena nilai ada diantara 0,35. Sedangkan X1 terhadap Y1 dan Y1 terhadap Y2 memiliki pengaruh sedang karena nilai diantara 0,15 dengan nilai *F-square* 0,367 dan 0,151. Terdapat juga pengaruh paling kecil karena nilai diantara 0,02 yaitu X1 terhadap Y2 dan X2 terhadap Y2 dengan nilai *F-square* 0,219 dan 0,300

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Nilai *Inner VIF*

	WOM	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
WOM (X1)			1,923	2,629
Citra Merek (X2)			1,923	2,370
Keputusan Pembelian (Y1)				2,930
Kepuasan Pelanggan (Y2)				

Sumber : Data diolah 2023

Variabel yang memiliki nilai VIF di atas ambang batas tertentu (lebih kecil dari 5 dan tidak kurang dari 0.1) menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Maka tabel 8 menunjukan jika WOM memiliki prediksi terhadap keputusan pembelian ($VIF = 1.923$) dan terhadap kepuasan pelanggan ($VIF = 2.629$). Untuk Citra Merek memiliki prediksi terhadap keputusan pembelian ($VIF = 1.923$) dan terhadap kepuasan pelanggan ($VIF = 2.370$). yang terakhir ada keputusan pembelian memiliki prediksi terhadap kepuasan pelanggan ($VIF = 2.930$)

Uji Ketepatan prediksi (Q^2)

Tabel 7 Uji Ketepatan Predikksi (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
WOM (X1)	1200.000	1200.000	
Citra Merek (X2)	1000.000	1000.000	
Keputusan Pembelian (Y1)	1000.000	604.272	0,396

Kepuasan Pelanggan (Y2)	2000.000	1029.772	0,485
----------------------------	----------	----------	-------

Sumber : Data diolah 2023

Jika $Q\ square$ memiliki nilai > 0 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya jika $Q\ square$ memiliki nilai < 0 maka dapat disimpulkan jika nilai yang didapat kurang baik. Maka pada tabel 9 dinyatakan memiliki nilai observasi yang baik karena mendapatkan nilai > 0 .

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi(STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values	Keterangan
WOM > Kepuasan Pelanggan	0,273	0,272	0,054	5,085	0,000	Terbukti
WoM > Keputusan Pembelian	0,491	0,491	0,068	7,266	0,000	Terbukri
WOM > Keputusan Pembelian > kepuasan pelanggan	0,200	0,198	0,040	5,003	0,000	Terbukti
Citra Merek > Kepuasan Pelanggan	0,313	0,318	0,055	5,717	0,000	Terbukti
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,390	0,392	0,066	5,880	0,000	Terbukti
Citra Merek > Keputusan Pembelian > kepuasan pelanggan	0,159	0,158	0,035	4,506	0,000	Terbukti
Keputusan Pembelian > Kepuasan Pelanggan	0,407	0,404	0,059	6,946	0,000	Terbukti

Sumber : Data diolah 2023

Untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dapat diterima atau tidak, digunakan kriteria berdasarkan T-statistik dan P-value. Jika T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,96) dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Hasil pengolahan data menggunakan metode bootstrapping PLS 3.0 memberikan informasi yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama menguji hubungan antara WOM dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jalur (0,273) memiliki T-statistik sebesar 5,085, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua menguji hubungan antara WOM dan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur (0,491) memiliki T-statistik sebesar 7,266, yang juga lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga menguji hubungan

antara WOM dan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur (0,200) memiliki T-statistik sebesar 5,003, yang lebih kecil dari T-tabel (1,96), namun dengan P-value sebesar 0,000 yang menunjukkan signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis keempat menguji hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jalur (0,313) memiliki T-statistik sebesar 5,717, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kelima menguji hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien jalur (0,390) memiliki T-statistik sebesar 5,880, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis keenam menguji hubungan antara Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jalur (0,159) memiliki T-statistik sebesar 4,506, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Terakhir, hipotesis ketujuh menguji hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien jalur (0,407) memiliki T-statistik sebesar 6,946, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diskusi

Word of Mouth Mie Gacoan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik WOM mengenai produk Mie Gacoan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian Nurcahyo & Khasanah (2016), yang juga menemukan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. WOM menjadi strategi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan. Hal ini karena WOM memiliki kekuatan untuk menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon konsumen. Dalam konteks perusahaan, WOM memiliki peran yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Jika WOM tentang produk Mie Gacoan positif dan banyak didengar oleh calon konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Mie Gacoan untuk membangun dan mempertahankan WOM yang positif melalui kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman positif pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan WOM sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk Mie Gacoan.

Word of Mouth Mie Gacoan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugraha et al. (2015) yang juga menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. WOM merupakan jenis promosi yang sangat efektif dan biaya yang relatif rendah. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan, mereka cenderung memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman positif kepada orang lain melalui komunikasi *Word of Mouth*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. WOM memiliki kekuatan yang besar karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu. Dengan adanya WOM yang positif tentang produk Mie Gacoan, konsumen potensial akan merasa lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan

pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat merangsang WOM yang positif dan memanfaatkannya sebagai alat promosi yang efektif. Dengan demikian, WOM dapat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran Mie Gacoan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang puas.

Citra Merek Mie Gacoan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Fakhruddin et al. (2021) yang juga menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek-merek yang terkenal dan memiliki citra serta reputasi yang baik cenderung menjadi pilihan pelanggan dalam membeli produk. Hal ini karena citra merek yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan yang dihubungkan dengan merek tersebut. Dalam konteks Mie Gacoan, merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di masyarakat akan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli produk Mie Gacoan jika Mie Gacoan berhasil mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya di tengah-tengah masyarakat. Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan yang diberikan oleh produk Mie Gacoan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu terus memperhatikan dan memperkuat citra mereknya melalui berbagai strategi branding dan pemasaran yang tepat. Hal ini dapat mencakup komunikasi yang konsisten, pelayanan yang baik, inovasi produk, dan interaksi positif dengan pelanggan. Dengan menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik, Mie Gacoan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Citra Merek Mie Gacoan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek Mie Gacoan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Silfia & Sarma (2021) yang juga menemukan adanya pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka membeli produk dari merek yang terkenal, seperti Mie Gacoan. Citra merek yang baik mencerminkan reputasi dan kualitas yang positif, yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun, penting juga untuk diingat bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh citra merek saja, tetapi juga oleh pelayanan paska pembelian yang baik. Pelayanan paska pembelian yang baik meliputi dukungan pelanggan, penanganan keluhan atau masalah, dan interaksi positif dengan pelanggan setelah pembelian dilakukan. Jika pelayanan paska pembelian tidak sesuai dengan harapan pelanggan, meskipun citra mereknya baik, pelanggan dapat beralih ke produk merek lain yang menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk tidak hanya memperhatikan dan memperkuat citra mereknya, tetapi juga memberikan pelayanan paska pembelian yang baik. Dengan melakukan hal ini, Mie Gacoan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan mereknya, serta mempertahankan pelanggan setia dalam jangka panjang.

Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler (2008) yang mengemukakan bahwa dalam proses pembelian terdapat tahapan keputusan pembelian yang menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Proses pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi sejauh mana produk yang dibelinya telah memenuhi harapannya. Keputusan pembelian yang memuaskan akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara keputusan pembelian yang tidak memenuhi harapan dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Penelitian Widyasari et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, keputusan pembelian yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, termasuk Mie Gacoan, untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan

kualitas produk atau layanan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang positif selama proses pembelian. Dengan demikian, Mie Gacoan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Word of Mouth berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang secara tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan dipengaruhi oleh WOM yang berkaitan dengan pengalaman positif yang mereka bagikan kepada orang lain, serta melalui kepuasan pelanggan. WOM mencakup bagaimana konsumen bersedia untuk berbagi informasi positif tentang Mie Gacoan, termasuk harga, kualitas menu makanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain seperti kolega, teman, saudara, dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sukini et al. (2020) juga mendukung temuan ini dengan menemukan adanya pengaruh positif WOM terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Artinya, WOM yang positif mengenai Mie Gacoan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono et al. (2020), yang juga menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Citra merek Mie Gacoan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan setelah mereka memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan tentang merek tersebut, termasuk atribut, reputasi, dan citra yang terbentuk dalam pikiran mereka. Jika citra merek Mie Gacoan dianggap baik dan memenuhi harapan pelanggan, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek adalah langkah penting bagi Mie Gacoan. Dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, dan membangun reputasi yang positif, Mie Gacoan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Seiring waktu, kepuasan pelanggan yang terjaga akan memperkuat citra merek yang baik, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan keberhasilan bisnis Mie Gacoan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya Mie Gacoan Depok. Pertama, penting bagi Mie Gacoan Depok untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesan yang baik kepada konsumen melalui produk dan layanan yang berkualitas. Selain itu, menjaga citra merek yang baik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari Mie Gacoan Depok. Kedua, perlu diperhatikan juga pengelolaan *Word of Mouth*. Mie Gacoan Depok perlu mengembangkan strategi yang mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman positif tentang produk dan layanan mereka. *Word of Mouth* yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain. Selanjutnya, penting bagi Mie Gacoan Depok untuk memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan memastikan pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, Mie Gacoan Depok dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian

selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan studi ini dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor lain yang berkaitan dengan *Word of Mouth*, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam konteks Mie Gacoan Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Bevely, B., Hariyanto, D., & al, et. (2013). *Social Media Nation* (Vol. 53). Prasetya Mulya.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). *Word of Mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. 23(4), 648–657.
- Febriani, S, N., & Dewi, Weda Asmara, W. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasarn Terpadu* UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Guzzo, R., & Dominici, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 10.
- Hawkins, D. I. D. L. M. (2009). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. 11(8).
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11).
- Keller, K. (2013). Global Edition. In *Strategic Brand Management (4th ed.)*.
- Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth Communication in Low-risk Product Decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335–345.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111.
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services. *Journal of Health Management*, 15(4), 549–577.
- 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 Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–16.
- Nurjannah, F. A., & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, 7(1), 36–58.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

- Putriani, A. D., Lie, D., Butarbutar, M., & Thressa, S. I. (2015). Pengaruh Citra Image (Brand Image) Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Tbk. (Kfc) Cabang Pematangsiantar. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 1–8.
- Silfia, A., & Sarma, M. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran. 16(2), 87–93.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukini, Mantikei, B., & Manurung, Y. (2020). Pengaruh Word of Mouth Communication Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Restaurant J'S Kitchen And Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2020). *Product Quality And Brand Image Towards Customer Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Product In Surabaya*. 2(1), 56–70.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. Council for Innovative Research Council for Innovative Research. *Council for Innovative Research Peer Review - Journal of Social Science*, Vol 3, No(February), 274–285.
- Vikaliana, R. (2021). *Pendampingan UKM Masa Pandemi*. CV Media Sains Indonesia.
- Widyasari, ratna ajeng, Sulaksono, H., & Maspufah, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mie Semeru Lumajang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3).
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Younus, S., Fathy, A., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 1–6.