

## **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN”**

Berlian Putri Utami<sup>1</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Vicky Brama Kumbara<sup>3</sup>

[berlianputriutami03@gmail.com](mailto:berlianputriutami03@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulasmi@upi.yptk.ac.id](mailto:yulasmi@upi.yptk.ac.id)<sup>2</sup>, [vickybrama@upi.yptk.ac.id](mailto:vickybrama@upi.yptk.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) 3.0, dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel tingkat penjualan. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel word of mouth terhadap variabel tingkat penjualan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel tingkat penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel word of mouth terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Layanan, Word of Mouth, Tingkat Penjualan, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This study aims to determine the extent of the influence of brand image, service quality, and word of mouth on sales levels through purchase decisions as an intervening variable at Mie Gacoan. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) 3.0, using questionnaires from 100 respondents. The data analysis results conclude that there is a positive and significant influence of the brand image variable on the sales level variable. There is no positive and significant effect of the brand image variable on the purchase decision variable. There is no positive and significant effect of the service quality variable on the sales level variable. There is a positive and significant effect of the service quality variable on the sales level variable. There is a positive and significant effect of the word of mouth variable on the sales level variable. There is a positive and significant effect of the word of mouth variable on the purchase decision variable. There is a positive and significant effect of the sales level variable on the purchase decision variable. There is no positive and significant effect of the brand image variable on the purchase decision variable. There is no positive and significant effect of the service quality variable on the purchase decision variable. There is a positive and significant effect of the word of mouth variable on the purchase decision variable.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Word of Mouth, Sales Level, and Purchase Decision.

### **PENDAHULUAN**

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin intensif, khususnya di industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satu brand yang berhasil menarik

perhatian masyarakat luas adalah Mie Gacoan, dengan konsep menu unik, harga terjangkau, serta branding yang kuat.

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 karena kebutuhan yang amat beragam dari konsumen sehingga produsen mau tidak mau harus bisa membuat produk yang berbeda dari lainnya (Amalia,2019).

Dalam situasi persaingan yang kompetitif, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Rahardjo dan Yulianto (2022) Citra merek adalah salah satu fitur terpenting dari suatu produk. Citra Merek yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Gunawan 2022:20). Selain itu, kualitas pelayanan juga memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung. Pelayanan yang cepat, ramah, dan bersih akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, peran word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut juga sangat signifikan. 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 (Ling, T. S., &Pratomo,A.W.2020). WOM yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan berdampak pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra merek dan menurunkan minat beli. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengavaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjipto 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses konsumen memilih produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Tingkat Penjualan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan" 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.

Dengan terjadinya persaingan yang ketat terhadap bisnis kuliner, penelitian ini penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang berdampak pada peningkatan penjualan Mie Gacoan.

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.

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).

Bagi para pelaku usaha, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan kepuasan atas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu ditengah persaingan yang semakin ketat ini.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman yang positif sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tombeng dkk (2019).

Sebagai salah satu merek kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi berbagai tantangan seiring dengan pertumbuhan popularitasnya. Meskipun dikenal karena harganya yang terjangkau dan menu yang menggugah selera, beberapa masalah mulai muncul yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan citra perusahaan. Salah satu isu utama adalah konsistensi rasa yang berbeda di tiap cabang, yang sering menjadi keluhan pelanggan setia. Selain itu, tingginya volume pengunjung di outlet-outlet tertentu sering menyebabkan waktu tunggu yang lama, sementara beberapa menu favorit kerap habis sebelum jam operasional selesai. Dari sisi operasional, kebersihan outlet juga menjadi sorotan, terutama di beberapa lokasi dengan tingkat kunjungan yang sangat tinggi. Masalah lain yang mencuat adalah kurangnya variasi menu, yang membuat pelanggan cenderung bosan jika terlalu sering berkunjung.

Selain itu, pelayanan karyawan yang dianggap kurang ramah atau lambat menambah daftar keluhan yang memengaruhi pengalaman makan pelanggan. Tidak hanya itu, di era digital saat ini, ulasan negatif di media sosial terkait pelayanan, kebersihan, atau rasa makanan juga memiliki dampak besar terhadap citra merek. Semua ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam pengelolaan operasional, sumber daya manusia, dan strategi komunikasi agar Mie Gacoan dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama dalam industri kuliner. Dalam hal kualitas pelayanan pada Mie Gacoan masih perlu ditingkatkan contohnya seperti tempat kasir ditambah menjadi dua, sehingga memudahkan dalam memesan produk dan juga tidak ada perebutan antara konsumen yang akan makan ditempat dengan driver ojol.

Berikut tabel data pengunjung di Mie Gacoan :



**Gambar 1.** Data pengunjung mie gacoan bulan November 2022

*Sumber : Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Manyar November 2022*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan”Gacoan”**.

## METODE 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. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, kualitatif, dan hasil penelitian (Ali, 2022).

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).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Mie Gacoan

Didirikan pertama kali di tahun 2016 silam di Kota Malang, Mie Gacoan memang langsung mencuri atensi para pecinta kuliner. Ini merupakan anak usaha dari PT. Pesta Pora Abadi, perusahaan yang sudah malang melintang di dalam bisnis kuliner tanah air. Harris Kristanto merupakan sosok di balik kesuksesan Mie Gacoan. Pria lulusan sarjana ekonomi ini adalah pemilik dan sekaligus menduduki jabatan Human Resources Director di restoran tersebut. Kemampuannya dalam mengelola bisnis tentu sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Menurut penuturan Harris, bisnis mie yang baru dijalankan sekitar 6 tahunan tersebut sudah mampu menghasilkan keuntungan sekitar 40-50% dari omset penjualan. Ini tentu pencapaian yang besar, mengingat persaingan di bisnis restoran mie seperti ini juga tidak bisa dianggap enteng.

Bisnis yang awalnya hanya dibangun di Kota Malang ini bisa berkembang dengan pesat. Hanya dalam beberapa tahun saja, Mie Gacoan sudah melakukan ekspansi ke berbagai kota besar lainnya, seperti: Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, dan yang lainnya. Bukan hanya itu saja, kedepannya restoran ini juga berencana untuk membuka lebih banyak cabang baru di berbagai kota lainnya. Hal ini sesuai dengan visi bisnis mereka, yakni menjadi restoran mie nomor 1 di tanah air. Hingga saat ini, Mie Gacoan sudah mempekerjakan lebih dari 3.000 orang karyawan. Jumlah ini tentu masih akan terus bertambah, mengingat restoran ini masih terus melakukan ekspansi besar-besaran ke berbagai kota lainnya di Indonesia. Hal ini akan membuka lebih banyak peluang kerja yang baru ke depannya.

Dalam mengembangkan bisnisnya, Harris tidak hanya mengandalkan penjualan di restoran saja. Mie Gacoan juga hadir di berbagai aplikasi pengantaran makanan online yang belakangan ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan. Kerjasama ini tentu bisa mendatangkan lebih banyak angka penjualan setiap harinya. Di lain sisi, layanan pengantaran makanan online seperti ini akan sangat membantu bagi pelanggan yang tidak memiliki banyak waktu untuk datang dan bersantap langsung di restoran Mie Gacoan yang biasanya selalu ramai pengunjung setiap harinya ini. Pelanggan bisa menikmati menu kesukaan mereka, tanpa perlu repot-repot untuk keluar rumah.

Sejak 22 Juni 2023 Mie Gacoan telah bersertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini mengakhiri kekhawatiran pelanggan tentang bahan-bahan pada menu sebelumnya. Selain itu, Mie Gacoan juga memperkenalkan menu dan harga baru untuk tahun 2024, termasuk variasi level kepedasan pada menu mi dan beragam pilihan dimsum dengan harga terjangkau.

Logo dan Owner Mie Gacoan



**Gambar 2.** Logo Mie Gacoan



**Gambar 3.** Owner Mie Gacoan

### **Visi dan Misi Perusahaan**

- a. Visi : Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.
- b. Misi : Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah, Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan serta Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia

### **Karakteristik Responden**

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

### **Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 85 responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

| No     | Jenis Kelamin | Jumlah    |            |
|--------|---------------|-----------|------------|
|        |               | Responden | Persentase |
| 1      | Laki – laki   | 28        | 28%        |
| 2      | Perempuan     | 72        | 72%        |
| Jumlah |               | 100       | 100%       |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 28 orang yaitu 28%, dan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 72 orang yaitu 72%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

### **Karakteristik Berdasarkan Umur**

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas konsumen mie gacoan dan diteruskan dengan mengolah data maka karakteristik berdasarkan umur dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Umur**

| No     | Umur        | Jumlah    |            |
|--------|-------------|-----------|------------|
|        |             | Responden | Persentase |
| 1.     | 15-20 Tahun | 45        | 45%        |
| 2.     | 21-35 tahun | 55        | 44%        |
| Jumlah |             | 100       | 100%       |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 45 orang yaitu 45%, responden 21 – 35 Tahun berjumlah 55 orang yaitu 55%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mie gacoan mayoritas responden berusia 21-35 Tahun.

#### **Karakteristik Berdasarkan Domisili**

Setelah mengumpulkan data terhadap identitas konsumen mie gacoan dan diteruskan dengan mengolah data maka k dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 3. dibawah ini:

**Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili**

| No     | Umur               | Jumlah    |            |
|--------|--------------------|-----------|------------|
|        |                    | Responden | Persentase |
| 1.     | Kota Padang        | 91        | 91%        |
| 2.     | Diluar Kota Padang | 9         | 9%         |
| Jumlah |                    | 100       | 100%       |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berdomisili di kota Padang berjumlah 91 orang yaitu 91%, responden yang berdomisili diluar kota Padang berjumlah 9 orang yaitu 9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mie gacoan mayoritas responden yang berdomisili di kota Padang.

#### **Analisis Deskriptif TCR**

Rumus untuk mencari Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah:

$$\text{TCR} = (\text{Skor yang diperoleh} / \text{Skor maksimal}) \times 100\%$$

Dimana:

- Skor yang diperoleh = Rata-rata skor aktual dari responden
- Skor maksimal = Skor tertinggi yang mungkin diperoleh (5 poin) x jumlah sampel

**Tabel 4. Tingkat Capaian Responden**

| Tingkat Capaian Responden | Kriteria    |
|---------------------------|-------------|
| 90% -<100%                | Sangat Baik |
| 80% -<90%                 | Baik        |
| 65% -<80%                 | Cukup baik  |
| 55% -<65%                 | Kurang baik |
| 0% -<55%                  | Tidak baik  |

#### **Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Tingkat Penjualan (Y)**

| Kode  | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |    |    |     |     | N  | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|-------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|-----|-----|----|-------|-------|--------------|
|       | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |    |       |       |              |
| Y1.1  | 5                 | 4  | 32 | 42 | 17 | 5                       | 8  | 96 | 168 | 85  | 85 | 362   | 85,18 | Baik         |
| Y1.2  | 4                 | 6  | 28 | 45 | 17 | 4                       | 12 | 84 | 180 | 85  | 85 | 365   | 85,88 | Baik         |
| Y1.3  | 5                 | 4  | 32 | 46 | 13 | 5                       | 8  | 96 | 184 | 65  | 85 | 358   | 84,24 | Baik         |
| Y1.4  | 4                 | 6  | 27 | 44 | 17 | 4                       | 12 | 81 | 176 | 85  | 85 | 358   | 84,24 | Baik         |
| Y1.5  | 3                 | 7  | 30 | 46 | 14 | 3                       | 14 | 90 | 184 | 70  | 85 | 361   | 84,94 | Baik         |
| Y1.6  | 3                 | 5  | 33 | 47 | 12 | 3                       | 10 | 99 | 188 | 60  | 85 | 360   | 84,71 | Baik         |
| Y1.7  | 2                 | 3  | 27 | 52 | 16 | 2                       | 6  | 81 | 208 | 80  | 85 | 377   | 88,71 | Baik         |
| Y1.8  | 3                 | 2  | 31 | 54 | 10 | 3                       | 4  | 93 | 216 | 50  | 85 | 366   | 86,12 | Baik         |
| Y1.9  | 3                 | 6  | 31 | 44 | 15 | 3                       | 12 | 93 | 176 | 75  | 85 | 359   | 84,47 | Baik         |
| Y1.10 | 3                 | 7  | 16 | 47 | 27 | 3                       | 14 | 48 | 188 | 135 | 85 | 388   | 91,29 | Sangat Baik  |
|       |                   |    |    |    |    |                         |    |    |     |     |    |       | 85,98 | Baik         |

Sumber: Olahan Data primer tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Tingkat Penjualan memiliki jumlah Responden sebanyak 100 orang dengan nilai rata-rata TCR 85,98 dimana dalam kategori “Baik”. Hingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tergolong Baik.

#### Citra Merek (X1)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)**

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |    |    |     |     | N   | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|-----|-----|-----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |     |       |       |              |
| X1.1 | 10                | 24 | 12 | 22 | 32 | 10                      | 48 | 36 | 88  | 160 | 100 | 342   | 68,40 | Cukup Baik   |
| X1.2 | 11                | 29 | 22 | 20 | 18 | 11                      | 58 | 66 | 80  | 90  | 100 | 305   | 61,00 | Kurang Baik  |
| X1.3 | 15                | 18 | 22 | 34 | 11 | 15                      | 36 | 66 | 136 | 55  | 100 | 308   | 61,60 | Kurang Baik  |
| X1.4 | 17                | 20 | 20 | 28 | 15 | 17                      | 40 | 60 | 112 | 75  | 100 | 304   | 60,80 | Kurang Baik  |
| X1.5 | 17                | 20 | 11 | 32 | 20 | 17                      | 40 | 33 | 128 | 100 | 100 | 318   | 73,60 | Cukup Baik   |
| X1.6 | 13                | 20 | 12 | 35 | 20 | 13                      | 40 | 36 | 140 | 100 | 100 | 329   | 85,80 | Baik         |
| X1.7 | 14                | 18 | 18 | 34 | 16 | 14                      | 36 | 54 | 136 | 80  | 100 | 320   | 84,00 | Baik         |
| X1.8 | 14                | 23 | 20 | 29 | 14 | 14                      | 46 | 60 | 116 | 70  | 100 | 306   | 71,20 | Cukup Baik   |
|      |                   |    |    |    |    |                         |    |    |     |     |     |       | 70,80 | Cukup Baik   |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden dengan nilai TCR 70,80 dimana dalam kategori Cukup Baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tergolong Cukup Baik.

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut :

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X2)**

| Kode | Jawaban Responden |    |   |   |    | Total Jawaban Responden |   |   |   |   | N | Total | TCR | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|---|---|----|-------------------------|---|---|---|---|---|-------|-----|--------------|
|      | STS               | TS | N | S | SS | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 |   |       |     |              |

|       |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |       |             |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------------|
| X2.1  | 7  | 5  | 29 | 40 | 19 | 7  | 10 | 87  | 160 | 95  | 100 | 359 | 71,80 | Cukup Baik  |
| X2.2  | 4  | 3  | 14 | 48 | 31 | 4  | 6  | 42  | 192 | 155 | 100 | 399 | 79,80 | Cukup Baik  |
| X2.3  | 5  | 4  | 26 | 45 | 20 | 5  | 8  | 78  | 180 | 100 | 100 | 371 | 74,20 | Cukup Baik  |
| X2.4  | 0  | 4  | 27 | 52 | 17 | 0  | 8  | 81  | 208 | 85  | 100 | 382 | 76,40 | Cukup Baik  |
| X2.5  | 10 | 22 | 8  | 28 | 32 | 10 | 44 | 24  | 112 | 160 | 100 | 350 | 70,00 | Cukup Baik  |
| X2.6  | 11 | 29 | 18 | 27 | 15 | 11 | 58 | 54  | 108 | 75  | 100 | 306 | 61,20 | Kurang Baik |
| X2.7  | 15 | 18 | 23 | 33 | 11 | 15 | 36 | 69  | 132 | 55  | 100 | 307 | 61,40 | Kurang Baik |
| X2.8  | 17 | 19 | 22 | 26 | 16 | 17 | 38 | 66  | 104 | 80  | 100 | 305 | 61,00 | Kurang Baik |
| X2.9  | 17 | 20 | 11 | 36 | 16 | 17 | 40 | 33  | 144 | 80  | 100 | 314 | 62,80 | Kurang Baik |
| X2.10 | 5  | 4  | 34 | 42 | 15 | 5  | 8  | 102 | 168 | 75  | 100 | 358 | 71,60 | Cukup Baik  |
|       |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     | 69,02 | Cukup Baik  |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden dengan nilai TCR 69,02 dimana dalam kateBori Cukup baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tergolong Cukup Baik.

### Word Of Mouth (X3)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap intrumen penelitian variable sebagai berikut:

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Word Of Mouth (X3)**

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |    |    |     |     | N   | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|-----|-----|-----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |     |       |       |              |
| X3.1 | 10                | 24 | 12 | 22 | 32 | 10                      | 48 | 36 | 88  | 160 | 100 | 342   | 68,40 | Cukup Baik   |
| X3.2 | 11                | 29 | 22 | 20 | 18 | 11                      | 58 | 66 | 80  | 90  | 100 | 305   | 61,00 | Kurang Baik  |
| X3.3 | 15                | 18 | 22 | 34 | 11 | 15                      | 36 | 66 | 136 | 55  | 100 | 308   | 61,60 | Kurang Baik  |
| X3.4 | 4                 | 2  | 14 | 53 | 27 | 4                       | 4  | 42 | 212 | 135 | 100 | 397   | 79,40 | Cukup Baik   |
| X3.5 | 5                 | 4  | 15 | 61 | 14 | 5                       | 8  | 45 | 244 | 70  | 100 | 372   | 74,40 | Cukup Baik   |
| X3.6 | 4                 | 3  | 17 | 46 | 30 | 4                       | 6  | 51 | 184 | 150 | 100 | 395   | 79,00 | Cukup Baik   |
| X3.7 | 4                 | 7  | 15 | 54 | 20 | 4                       | 14 | 45 | 216 | 100 | 100 | 379   | 75,80 | Cukup Baik   |
| X3.8 | 14                | 23 | 20 | 29 | 14 | 14                      | 46 | 60 | 116 | 70  | 100 | 306   | 61,20 | Kurang Baik  |
|      |                   |    |    |    |    |                         |    |    |     |     |     |       | 70,10 | Cukup Baik   |

Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel word of mouth memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden dengan nilai TCR 70,10 dimana dalam kategori cukup baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tergolong Cukup Baik.

### Variabel (Z)

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variable sebagai berikut:

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Z)**

| Kode | Jawaban Responden |    |    |    |    | Total Jawaban Responden |    |    |     |     | N   | Total | TCR   | Kriteria TCR |
|------|-------------------|----|----|----|----|-------------------------|----|----|-----|-----|-----|-------|-------|--------------|
|      | STS               | TS | N  | S  | SS | 1                       | 2  | 3  | 4   | 5   |     |       |       |              |
| Z1.1 | 4                 | 3  | 23 | 49 | 21 | 10                      | 6  | 69 | 196 | 105 | 100 | 386   | 77,20 | Cukup Baik   |
| Z1.2 | 4                 | 3  | 11 | 55 | 27 | 11                      | 6  | 33 | 220 | 135 | 100 | 405   | 81,00 | Baik         |
| Z1.3 | 5                 | 4  | 16 | 61 | 14 | 15                      | 8  | 48 | 244 | 70  | 100 | 385   | 77,00 | Cukup Baik   |
| Z1.4 | 4                 | 3  | 17 | 46 | 30 | 17                      | 6  | 51 | 184 | 150 | 100 | 408   | 81,60 | Baik         |
| Z1.5 | 4                 | 7  | 15 | 54 | 20 | 17                      | 14 | 45 | 216 | 100 | 100 | 392   | 78,40 | Cukup Baik   |
| Z1.6 | 4                 | 2  | 32 | 38 | 24 | 13                      | 4  | 96 | 152 | 120 | 100 | 385   | 77,00 | Cukup Baik   |
|      |                   |    |    |    |    |                         |    |    |     |     |     |       | 78,70 | Cukup Baik   |

*Sumber: Olahan Data Primer, tahun 2025*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden dengan nilai TCR 78,70 dimana dalam kategori cukup baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tergolong Cukup Baik.

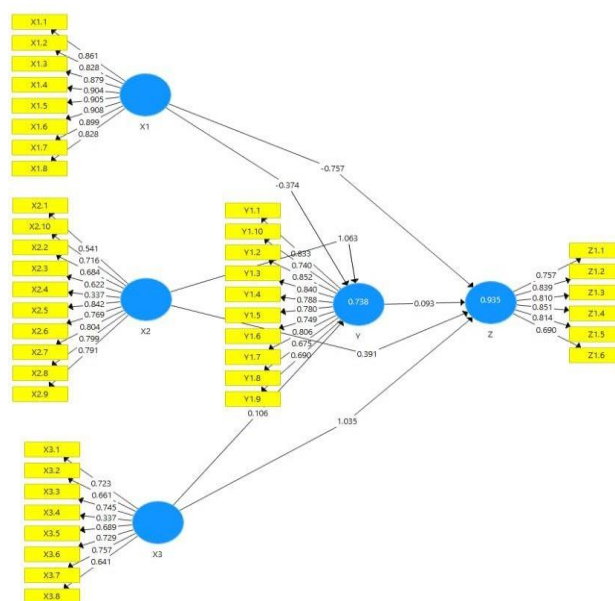
### Analisis Data Penelitian

#### Menilai Outer Model atau Measurement Model

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai convergen validity di atas 0,5.

#### Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



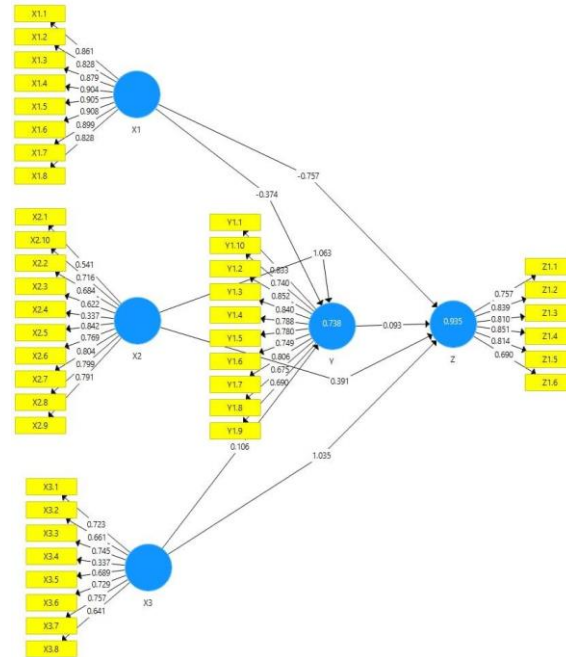
**Gambar 4. Outer Loadings**

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025*

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 maka dari itu penulis akan mengeliminasi korelasi yang dibawah 0,5.

### Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

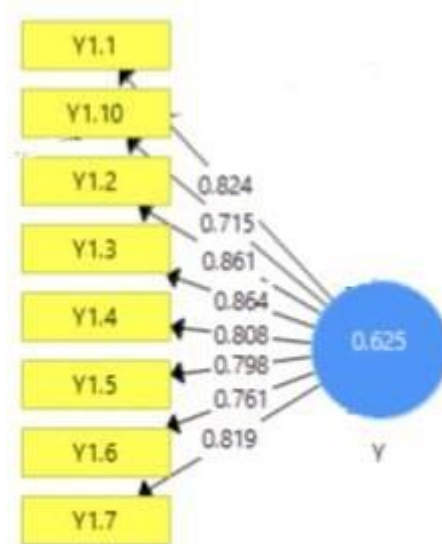


**Gambar 5.** Outer Loadings Setelah Eliminasi  
Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025

Pada gambar 5. terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,50 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,50 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X2.1,X2.2,X2.3,X2.4,X2.10,X3.4,Y8,Y9)

### Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity untuk Variabel Tingkat Penjualan

Penelitian variabel kualitas produk dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan yang telah teruji pada uji coba angket yang sebelumnya dilakukan. Pengujian outer model bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



**Gambar 6.** Outer Loading Variabel Tingkat Penjualan

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Tingkat Penjualan sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.3 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,5. Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel tingkat penjualan pada Tabel 6:

**Tabel 10.** Hasil Outer Model Variabel Keputusan Pembelian (Y)

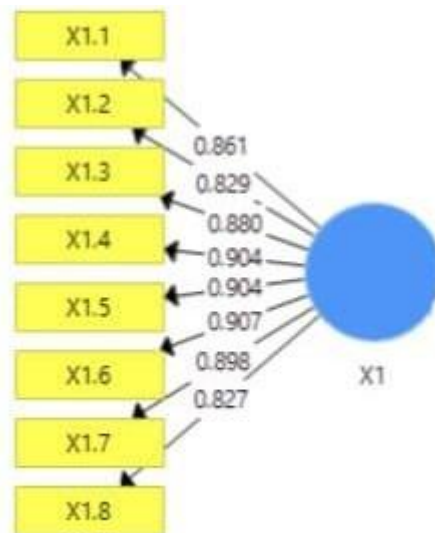
| Variabel              | Item | Outer Loadings | Keterangan |
|-----------------------|------|----------------|------------|
| Tingkat Penjualan (Y) | Y.1  | 0,824          | Valid      |
|                       | Y.2  | 0,861          | Valid      |
|                       | Y.3  | 0,864          | Valid      |
|                       | Y.4  | 0,808          | Valid      |
|                       | Y.5  | 0,798          | Valid      |
|                       | Y.6  | 0,761          | Valid      |
|                       | Y7   | 0,819          | Valid      |
|                       | Y10  | 0,715          | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025*

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,5. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variabel keputusan Pembelian dalam penilaian hipotesis.

#### **Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity untuk Variabe Citra Merek**

Penelitian variabel Selebgram Endorse dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pernyataan yang telah teruji pada uji coba angket yang sebelumnya dilakukan. Pengujian outer model bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS



**Gambar 7.** Outer Loading Citra merek

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Citra Merek sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,5.

Berikut nilai outer loadings masing-masing item pernyataan untuk variabel Citra Merek pada Tabel 11:

**Tabel 11. Outer Loading Variabel Citra Merek**

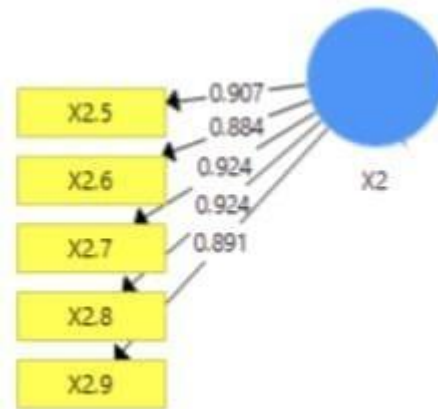
| Variabel         | Item | Outer Loadings | Keterangan |
|------------------|------|----------------|------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,861          | Valid      |
|                  | X1.2 | 0,829          | Valid      |
|                  | X1.3 | 0,880          | Valid      |
|                  | X1.4 | 0,904          | Valid      |
|                  | X1.5 | 0,904          | Valid      |
|                  | X1.6 | 0,907          | Valid      |
|                  | X1.7 | 0.898          | Valid      |
|                  | X1.8 | 0,827          | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2024*

Dari Tabel diatas, terlihat semua item pernyataan variabel Selebgram Endorse telah memiliki nilai convergent validity di atas nilai 0,7. Untuk itu dapat disimpulkan seluruh item yang ada sudah memiliki validitas yang baik atau terukur untuk mewakili variable Citra Merek dalam penilaian hipotesis.

#### **Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity untuk Kualitas Pelayanan**

Penelitian variabel kualitas produk dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan yang telah teruji pada uji coba angket yang sebelumnya dilakukan. Pengujian outer model bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstraknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



**Gambar 8.** Hasil Outer Loading Variabel Kualitas Pelayanan

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel kualitas Produk sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.5 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7.

**Tabel 12. Outer Model Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

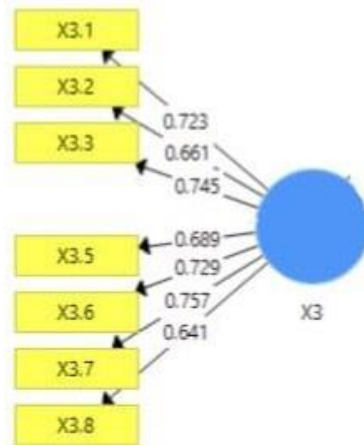
| Variabel                   | Item | Outer Loadings | Keterangan |
|----------------------------|------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan<br>(X2) | X2.5 | 0.907          | Valid      |
|                            | X2.6 | 0.884          | Valid      |
|                            | X2.7 | 0.924          | Valid      |
|                            | X2.8 | 0.924          | Valid      |
|                            | X2.9 | 0.891          | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025*

Penelitian variabel kualitas produk dalam penelitian ini dijelaskan oleh 10 butir pernyataan yang telah teruji pada uji coba angket yang sebelumnya dilakukan. Pengujian outer model bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,5.

#### **Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity untuk Variabel word of mouth**

Penelitian variabel word of mouth dalam penelitian ini dijelaskan oleh 8 butir pertanyaan. Dimana item pernyataan dinotasikan dengan word of mouth. Pengujian outer loadings bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indicator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validaty diatas 0,5. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



**Gambar 9.** Hasil Outer Model Variabel Word of Mouth

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel Word Of Mouth sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.6 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,7. Berikut ini hasil outer loadings masing-masing item pertanyaan variabel keputusan Pembelian :

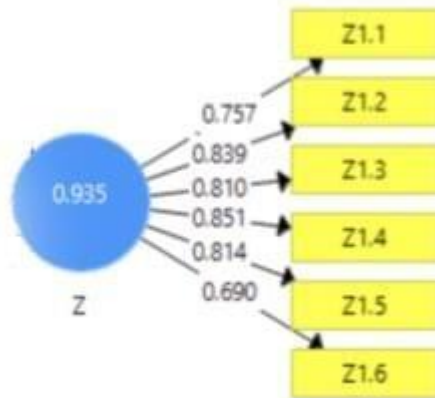
**Tabel 13.** Outer Model Hasil Variabel Word Of Mouth

| Variabel          | Item | Outer Loadings | Keterangan |
|-------------------|------|----------------|------------|
| Word Of Mouth (Z) | Z.1  | 0.818          | Valid      |
|                   | Z.2  | 0.844          | Valid      |
|                   | Z.3  | 0.867          | Valid      |
|                   | Z.5  | 0.712          | Valid      |
|                   | Z.6  | 0.798          | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025*

### Penilaian Outer Model dengan Convergent Validity untuk Keputusan Pembelian

Penelitian variabel keputusan Pembelian dalam penelitian ini dijelaskan oleh 6 butir pernyataan yang telah teruji pada uji coba angket yang sebelumnya dilakukan. Pengujian outer model bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan skor variabel atau konstruknya. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Berikut lampiran hasil pengolahan data dari SmartPLS:



**Gambar 10.** Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel kualitas Produk sebagaimana yang terlihat pada gambar 4.9 Secara umum telah ditemukan nilai convergent validity yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai convergent validity di atas 0,5.

**Tabel 14. Outer Model Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

| Variabel                | Item | Outer Loadings | Keterangan |
|-------------------------|------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | Z1   | 0.757          | Valid      |
|                         | Z2   | 0.839          | Valid      |
|                         | Z3   | 0.810          | Valid      |
|                         | Z4   | 0.851          | Valid      |
|                         | Z5   | 0.814          | Valid      |
|                         | Z6   | 0.690          | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025*

### Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria Validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut ini disajikan nilai AVE dalam penelitian pada tabel 4.13:

**Tabel 15. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Varibel               | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| X1_Citra Merek        | 0.769                            |
| X2_Kualitas Pelayanan | 0.821                            |
| X3_Word OfMouth       | 0.816                            |
| Y_Tingkat Penjualan   | 0.652                            |
| Z_Keputusan Pembelian | 0.677                            |

*Sumber: Hasil Olah SmartPLS 2025*

Berdasarkan tabel 15. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

### Penilaian Reabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui Tingkat validalitas data, maka Langkah berikut adalah mengetahui Tingkat keandalan data atau Tingkat realibel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha >0.70. hasil uji reabilitas disajikan pada tabel 16:

**Tabel 16. Nilai Reabilitas**

| Variable              | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|-----------------------|------------------|-------|-----------------------|
| X1_Citra Merek        | 0.957            | 0.958 | 0.946                 |
| X2_Kualitas Pelayanan | 0.946            | 0.948 | 0.958                 |
| X3_Word Of Mouth      | 0.775            | 0.779 | 0.816                 |
| Y_Tingkat Penjualan   | 0.923            | 0.926 | 0.652                 |
| Z_Keputusan Pembelian | 0.881            | 0.894 | 0.677                 |

*Sumber: Hasil Olah SmartPL S2024*

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 4.15 diatas, telah ditemukan nilai composite reability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa Tingkat kehandalan data telah baik atau reliable.

### Evaluasi Nilai R-Square

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model maka dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Model struktural dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- Model persmaan I, Merupakan gambaran besarnya pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan koofisien yang ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Keputusan Pembelian (Z)} = 0.994X1 + 0.959X2 + 14.060X3$$

- Model persamaan II, Merupakan gambaran besarnya pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Word Of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Tingkat Penjualan (Y) dengan koofisien yang ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Tingkat Penjualan (Y)} = 1.437X1 + 0.616X2 + 6.052X3 + 2.499Z$$

Berikut estimasi R-Square.

**Tabel 17. Evaluasi Nilai R-Square**

| Variabel              | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Y_Tingkat Penjualan   | 0.625    | 0.613             |
| Z_Keputusan Pembelian | 0.882    | 0.877             |

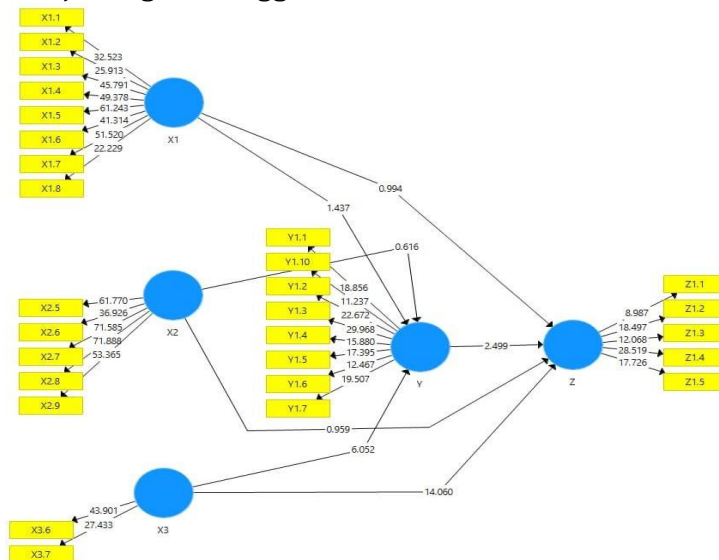
*Sumber: Hasil Pengujian Inner Model 2025*

Pada tabel 17. terlihat nilai R-Square Tingkat Penjualan sebesar 0.625 atau sebesar 62,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterima oleh variabel Tingkat Penjualan dari variabel Citra Merek, Kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap Tingkat Penjualan dengan nilai error sebesar 3,7% yang berarti dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara nilai R- Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.882 atau sebesar 88,2% menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh Citra Merek, Kualitas pelayanan dan word of mouth dalam menjelaskan Keputusan

Pembelian atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan nilai error sebesar 11,8% yang berarti dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 11,8%. Semakin tinggi nilai R- Square maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dalam menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

### Pengujian Inner Model (Struktural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural ini dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



**Gambar 11.** Hasil Pengujian Inner Model

*Sumber: pengolahan data analisis SmartPLS 2025*

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel intervening. Pengujian ini dapat dinilai dari besarnya nilai Original sampel yang berada pada nilai 0 sampai 1 dan nilai t- statistik atau t-hitung dengan t tabel 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Jika t- statistik/t- hitung < 1,96 dan nilai p-value > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika t- statistik/t- hitung > 1,96 dan nilai p- value < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berikut ini hasil output SmartPLS yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model struktural pada tabel 18 :

**Tabel 18. Result For Inner Weighs**

| Uraian                             | Original Sample | Standar Deviation | T statistic | P values | Keterangan       |
|------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|----------|------------------|
| Citra merek -> Tingkat penjualan   | 0.329           | 0.229             | 4.741       | 0.041    | Signifikan       |
| Citra merek -> Keputusan pembelian | -0.079          | 0.146             | 0.542       | 0.588    | Tidak Signifikan |

|                                              |       |       |        |       |                         |
|----------------------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------------------------|
| Kualitas Pelayanan<br>-> Tingkat penjualan   | 0.150 | 0.244 | 0.616  | 0.538 | <b>Tidak Signifikan</b> |
| Kualitas Pelayanan<br>-> Keputusan pembelian | 0.182 | 0.144 | 3.262  | 0.002 | <b>Signifikan</b>       |
| Word Of Mouth -> Tingkat penjualan           | 0.479 | 0.079 | 6.052  | 0.000 | <b>Signifikan</b>       |
| Word Of Mouth -> Keputusan pembelian         | 0.884 | 0.022 | 40.080 | 0.000 | <b>Signifikan</b>       |

*Sumber: Hasil Uji Inner Model 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada 18. terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan word of mouth terhadap tingkat penjualan. Berikut ini hasil pengujian dan pembahasan masing masing hipotesis.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Citra Merek sebesar 0.329 berarti Citra Merek berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 4.741 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,041 < 0,05 berarti Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung > 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 4.741 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,041 < 0,05 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan pada konsumen Mie Gacoan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lyna & Ditiolebiet, 2021) dan (Yusri, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan.

Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoan.  $H_1$  diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada mie gacoan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Citra Merek sebesar -0.079 berarti Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.542 < 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,588 > 0,05 berarti Citra Merek tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung > 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.542 < 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,588 > 0,05 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shofiyah Khairunnisa, 2022) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan. H2 ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Kualitas Pelayanan sebesar 0.150 berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.616 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,538 > 0,05 berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung > 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 0.616 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,538 > 0,05 ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat penjualan pada konsumen Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shofiyah Khairunnisa, 2022) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada mie gacoan. H3 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Kualitas Pelayanan sebesar 0.182 berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 3.362 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05 berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung > 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 3.363 > 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05 ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dimas dwi, 2024) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan. H4 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

#### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Tingkat Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Word Of Mouth terhadap sebesar 0.479 berarti Word Of Mouth terhadap berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 6.052

>1,96 dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti Word Of Mouth terhadap berpengaruh Signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung >1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar  $6.052 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth terhadap terhadap Tingkat Penjualan pada konsumen Mie Gacoon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sary, 2021) dan (Sigalingging et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoon. Terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoon.  $H_5$  diterima yang berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoon.

#### **Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.17, terlihat nilai Original Sampel Word Of Mouth terhadap sebesar 0.884 berarti Word Of Mouth terhadap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar  $40.080 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti Word Of Mouth terhadap berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung >1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar  $40.080 > 1.96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sary, 2021) dan (Sigalingging et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoon. Terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoon.  $H_6$  diterima yang berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoon.

Selanjutnya untuk melihat hubungan kuualitas dari masing-masing teori yang membentuk hipotesis 6 dan 7 berikut ditampilkan path analisis untuk ilustrasi nilai pengaruh tidak langsung dalam membantu dan memahami pengaruh Selebgram Endorse dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Media Sosial Instagram, sebagai berikut:

**Tabel 19. Result for Path Analysis**

| Uraian                                                        | Original Sample | Standar Deviation | T statistic | P values | Keterangan              |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------|----------|-------------------------|
| Citra Merek-> Tingkat Penjualan-> Keputusan Pembelian         | 0.072           | 0.060             | 1.190       | 1.190    | <b>Tidak Memedias i</b> |
| Kualitas Pelayanan -> Tingkat Penjualan-> Keputusan Pembelian | 0.033           | 0.060             | 0.544       | 0.544    | <b>Tidak Memedias i</b> |

|                                                                |       |       |       |       |                  |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| Word Of Mouth -><br>Tingkat Penjualan-><br>Keputusan Pembelian | 0.104 | 0.050 | 2.106 | 0.036 | <b>Memediasi</b> |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------------|

*Sumber: Hasil Uji Inner Model 2025*

Berdasarkan hasil pengujian Smart PLS pada tabel 4.17 terlihat hasil pengujian hipotesis path analisis penelitian yang merupakan pengaruh tidak langsung konstruk Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian. Berikut hasil pengujian dan pembahasan masing-masing hipotesis:

#### **Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.18, terlihat nilai citra merek sebesar 1.190 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. Dimana standar error 1.190 merupakan Tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 1.190. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% atau  $1.190 < 1.96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_8$  ditolak, dengan kata lain tidak terdapat signifikan citra merek terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan pada Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) dan (Bs et al., 2023) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.  $H_8$  ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

#### **Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.18, terlihat nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0.544 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. Dimana standar error 0.544 merupakan Tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 1.190. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% atau  $0.544 < 1.96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_9$  ditolak, dengan kata lain tidak terdapat signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan pada Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Jurnal-Endorsement, 2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.  $H_9$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

### Word Of Mouth terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program Smart PLS sebagaimana disajikan pada tabel 4.18, terlihat nilai word of mouth sebesar 2.106 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk word of mouth terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan. Dimana standar error 0.036 merupakan Tingkat kesalahan estimasi yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk ini dan dengan nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 2.106. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik > t-tabel 1.96 pada alpha 5% atau  $2.106 > 1.96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_{10}$  diterima, dengan kata lain terdapat signifikan citra merek terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan pada Mie Gacoan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Pauzy & Riksa Wibawa, 2023) dan (Bs et al., 2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.  $H_{10}$  diterima yang berarti word of mouth berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

**Tabel 20. Hasil Pengujian**

| Hipotesis | Pernyataan                                   | Original Sample | t-statistik | P-Value | Keterangan       |
|-----------|----------------------------------------------|-----------------|-------------|---------|------------------|
| H1        | Citra merek -<br>> Tingkat penjualan         | 0.329           | 4.741       | 0.041   | Signifikan       |
| H2        | Citra merek<br>-> Keputusan pembelian        | -0.079          | 0.542       | 0.588   | Tidak Signifikan |
| H3        | Kualitas Pelayanan -<br>> Tingkat penjualan  | 0.150           | 0.616       | 0.538   | Tidak Signifikan |
| H4        | Kualitas Pelayanan<br>-> Keputusan pembelian | 0.182           | 3.262       | 0.002   | Signifikan       |
| H5        | Word Of Mouth<br>-> Tingkat penjualan        | 0.479           | 6.052       | 0.000   | Signifikan       |
| H6        | Word Of Mouth<br>-> Keputusan pembelian      | 0.884           | 40.080      | 0.000   | Signifikan       |
| H7        | Tingkat penjualan<br>keputusan pembelian ->  | 0.218           | 2.499       | 0.013   | Signifikan       |

|     |                                                                              |       |       |       |                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------------------|
| H8  | Citra Merek-><br>Tingkat<br>Penjualan-><br>Keputusan<br>Pembelian            | 0.072 | 1.190 | 1.190 | Tidak<br>Memediasi |
| H9  | Kualitas<br>Pelayanan -><br>Tingkat<br>Penjualan-><br>Keputusan<br>Pembelian | 0.033 | 0.544 | 0.544 | Tidak<br>Memediasi |
| H10 | Word Of Mouth<br>-> Tingkat                                                  | 0.104 | 2.106 | 0.036 | Memediasi          |
|     | Penjualan-><br>Keputusan<br>Pembelian                                        |       |       |       |                    |

### Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun inteprestasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan

Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoan. H1 diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada mie gacoan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lyna & Ditiolebiet, 2021) dan (Yusri, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan.

#### 2. Pengaruh Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan. H2 ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Shofiyah Khairunnisa, 2022) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada mie gacoan. H3 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacoan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Shofiyah Khairunnisa, 2022) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan. H4 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Dimas dwi, 2024) dan (Yandi, 2022) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan.

#### 5. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Tingkat Penjualan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacaoan. H5 diterima yang berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacaoan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sary, 2021) dan (Sigalingging et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacaoan.

## **6. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacaoan. H6 diterima yang berarti word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Mie Gacaoan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sary, 2021) dan (Sigalingging et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacaoan

## **7. Pengaruh Tingkat Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat penjualan terhadap keputusan pembelian. H7 diterima yang berarti tingkat penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosmaniar et al., 2021) dan (Berliana et al., 2023), bahwa tingkat penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **8. Pengaruh Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian.**

Tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. H8 ditolak yang berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) dan (Bs et al., 2023) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

## **9. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian.**

Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. H9 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Jurnal-Endorsement, 2022) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

## **10. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian.**

Terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. H10 diterima yang berarti word of mouth berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad Pauzy & Riksa Wibawa, 2023) dan (Bs et al., 2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk mie gacaoan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie gacaoan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan pada produk mie gacaoan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

- pada produk mie gacoan.
5. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada mie gacoan.
  6. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian pada mie gacoan.
  7. Tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan.
  8. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian pada mie gacoan.
  9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian pada mie gacoan.
  10. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian pada mie gacoan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

#### **1. Bagi Kualitas pelayanan**

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan kualitas pelayanan penulis menyarankan agar mie gacoan tetap mempertahankan kualitas pelayanan sebagai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan pada mie gacoan, dikarenakan pada hasil penelitian, nilai outer loadings pada indikator konsisten pelayanan memiliki nilai yang sangat tinggi. Dimana responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan produk mie gacoan dilayani dengan ramah, cepat, dan sopan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan variabel lain juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat penjualan, seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan, agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan menyeluruh. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, agar bisa menggali lebih dalam alasan atau motivasi konsumen dalam membeli produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Nur. "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 (2019): 96-104.
- Citra, Yulia, and Rizka Zahratul Jannah. "Strategi Pengembangan Usaha Doodle Noodle Berbasis Ekonomi Kreatif." *The Academy Of Management and Business* 1.1 (2022).
- 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*, 1(1), 31-42.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- 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 (JIRM)*, 11(8).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap

- kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- 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.
- Putra, F. S. P., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 271-278.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225-238.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 126-136.
- Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng ). *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 236-245. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *JurnalManajemen*, 12(1), 32-39. <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen>
- Agusri (2020) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 16 No.3, Oktober 2020
- 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>
- Atmadja, B., Dwiarto, A., Simamora, F. O., Andhika, R., & Dharmawan, S. B. (2020). Pengaruh iklan obat terhadap keinginan membeli konsumen pada obat bebas resep. *Indonesian Business Review*, 2(1), 195-213.
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*
- 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>
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792.
- Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi Offset.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. "Pemasaran." (2020).
- Firdauzia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening PadaPelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan. *Soetomo Bisnis Review*, 3(3), 353-366.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. Pemasaran Produk dan Merek. Cetakan Pertama. Penerbit Qiara Media.
- Hardaniansah Kefin. (2021). LAPORAN KERJA PRAKTEK.

- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. *MOTIVASI: Jurnal ....* <https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/3494>
- Indrasari, M. (2020). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020). PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR ( Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun ). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 583–591.
- 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>
- 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.
- Marwanto, Aris. 2019. *The Guide Book of Sales*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Quadrant.
- 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.
- Meilani, R., Ayu, I., & Kartini, N. (2020). MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA (Vol. 5, Issue JEM17).
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Ss Jember. *Jeam*, 18(1), 11–21.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. 2020. Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- 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.
- Putu, I., Sanjaya, A. A., Ketut, G. A., & Ardani, S. (2020). Product Quality influence, Word of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 159–163.
- Al-Qaisi, D. A. (2023). Investigating the Reality of Using Quantitative Methods in Improving Decisions in a Sample of Public Industrial Sector Companies. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01533. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1533>
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
- Hartanto, D., & Yuliani, S. (2019). *Statistik Riset Pendidikan: dilengkapi analisis SPSS*. Cahaya Firdaus.
- Hidayat Wahyu., dan Lilis Sulistyani., 2021, *Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Narimawati, U. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Andi Offset.
- Ndruru, M., Silaban, P. B., Sihalohe, J., Manurung, K. M., & Sipahutar, T. T.U. (2020). Pengaruh likuiditas, Leverage, Dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 390–405.

- Pradipta BF. (2024). Analisis Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Selebgram Yang Dimoderasi Oleh Konten Marketin
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023a). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023b). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.