|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan, Volume 3 No. 1 Juni 2022 |  | |
| logo jmbi |
| **Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika**  Journal homepage: www.stie-mandala.ac.id  E-ISSN [2774-2229](http://u.lipi.go.id/1607587180) |  |
|

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE SEMERU LUMAJANG)**

**Ratna Ajeng Widyasaria, Hary Sulaksonob, Hayatul Maspufahc**

*a Mahasiswa STIE Mandala Jember,* [*ratnaajeng123@gmail.com*](mailto:ratnaajeng123@gmail.com)

*b Dosen STIE Mandala Jember,* [*hary@stie-mandala.ac.id*](mailto:hary@stie-mandala.ac.id)

*c Dosen STIE Mandala Jember,* [*ulfa@stie-mandala.ac.id*](mailto:ulfa@stie-mandala.ac.id)

*E-mail Penulis Korespondensi : hary@stie-mandala.ac.id*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| InFO ARTIKEL  **Riwayat Artikel:**  Dikirim 10 Januari 2022  Direvisi 22 Maret 2022  Diterima 25 Mei 2022  *Keywords:*  *Price, Product Quality, Word of Mouth, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions* |  | ABSTRACT  *This study aims to determine and analyze the effect of price, product quality, and word of mouth on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at Mie Semeru Restaurant Lumajang. The research method used is quantitative method with descriptive research type. The sample in this study were 50 respondents. Determination of the sample using purposive sampling technique. The data analysis method used is the instrument test, classical assumption test, path analysis, hypothesis testing, and Sobel test. The results of this study indicate that price has a direct effect on consumer satisfaction; product quality and word of mouth do not directly affect customer satisfaction; price and word of mouth have a direct effect on purchasing decisions; product quality does not directly affect purchasing decisions; consumer satisfaction has a direct effect on purchasing decisions; price and product quality have no effect on consumer satisfaction through purchasing decisions; word of mouth has an effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.* |

**PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia selama dua tahun terakhir sempat membuat laju perekonomian Indonesia menurun secara drastis. Penyebab turunnya laju perekonomian ini merupakan dampak dari penanganan penyebaran virus Corona yang mulai mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan kegiatan perekonomian, mulai dari kegiatan produksi, distribusi, konsumsi, investasi, perdagangan luar negeri, ekspor, dan impor. Seiring dengan berjalannya waktu, laju perekonomian sudah berangsur pulih dan pandemi yang mulai melandai membuat masyarakat mulai berlomba- lomba kembali dalam mendirikan sebuah usaha. Banyaknya jumlah usaha yang muncul mengakibatkan tingkat persaingan antar usaha sejenis tidak dapat terhindarkan, peningkatan jumlah usaha ini menjadikan persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat sehingga para pelaku usaha dituntut untuk lebih cepat dan tanggap.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh peneliti adalah harga, kualitas produk, dan *word of mouth*.

Harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari definisi tersebut berarti harga yang dibayarkan oleh konsumen tentu sudah termasuk dengan kualitas produk, manfaat produk, serta pelayanan yang didapat.

Kualitas produk yang baik tentu dapat memberikan rasa puas di hati para konsumen. Kualitas produk makanan menurut Potter dan Hotchkiss adalah karakteristik dari makanan yang ditawarkan dan dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan yang lezat dengan bahan baku yang bagus serta didukung dengan tampilan indah sangat berperan penting dalam upaya menarik perhatian konsumen.

*Word of mouth* menjadi strategi promosi yang efektif karena dengan adanya cerita dari mulut ke mulut dapat menyebarluaskan informasi secara cepat dan mudah untuk dipercaya oleh para calon konsumen yang membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Usaha di bidang kuliner menjadi salah satu bidang usaha atau bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini. Ketatnya persaingan di bidang usaha kuliner dirasakan betul oleh usaha kuliner di Kota Lumajang yaitu Rumah Makan Mie Semeru yang berlokasi di Jl. Komodor Yos Sudarso No. 40, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang. Rumah Makan Mie Semeru ialah rumah makan mie yang telah berdiri sejak tahun 2018, dimana rumah makan ini menyajikan mie *home-made* bersensasi pedas dengan berbagai level tingkat kepedasan dan diracik dengan resep rahasia mie ala Padang yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat di Kabupaten Lumajang.

**KAJIAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:10) adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi (2006:6) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program- program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran - pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penganalisaan, pengorganisasian, serta pengontrolan terhadap jalannya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Harga diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Memberi harga yang terlalu murah menurut Kotler (2004:138) dapat meningkatkan penjualan, meskipun keuntungan yang diperoleh nantinya menjadi menurun. Sedangkan apabila memberi harga yang terlalu mahal tentu dapat meningkatkan keuntungan, namun hal ini akan membuat perusahaan menjadi kehilangan para pelanggan maupun penjualan. Kualitas produk didefinisikan dengan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Pengertian lain dari kualitas produk menurut Handoko (2013:16) adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka produk akan dinilai cukup berkualitas. *Word of mouth* menurut Priansa (2017:339) adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. *Word of mouth* menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, ataupun kerabat. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih. Informasi yang diperoleh dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen sebab pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Kepuasan konsumen menurut definisi Umar (2005:65) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diekspektasikan. Pengertian lain dari kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:45) adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran moderen, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Ketertarikan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangatlah berarti bagi pemilik usaha karena hal itu merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis selain untuk memperoleh laba karena semakin banyak konsumen yang puas, konsumen akan kembali membeli produk sehingga laba yang diperoleh akan semakin besar. Konsumen yang merasa puas juga akan tanpa sadar menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut sebagai ajang promosi cuma-cuma bagi perusahaaan.

# Keputusan pembelian tidak terjadi secara serta merta melaikan perlu melewati berbagai proses yang menyita waktu, tenaga, dan juga pikiran hingga akhirnya timbul keyakinan dan terbentuklah sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut definisi dari Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people,* dan *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2015:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mulai mengenali masalahnya dan kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang konsumen inginkan.

**METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Rumah Makan Mie Semeru yang berlokasi di Jl. Komodor Yos Sudarso No. 40, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kab. Lumajang. Rumah Makan Mie Semeru didirikan oleh PT. Marhandy Boga Group milik Hilda Marhandy sejak tahun 2018 dan merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menyajikan mie *home-made* bersensasi pedas dengan berbagai level tingkat kepedasan dan diracik dengan resep rahasia mie ala Padang yang telah disesuaikan dengan lidah masyarakat di Kabupaten Lumajang. Saat ini Rumah Makan Mie Semeru telah memiliki dua cabang yang tersebar di dua kota yakni di Lumajang dan Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Rumah Makan Mie Semeru di Lumajang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling.* Kriteria yang diambil adalah konsumen Rumah Makan Mie Semeru yang berusia ≥15 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas), Analisis Jalur (*Path Analysis*), Uji Hipotesis (Uji t), dan Uji Sobel.

**PEMBAHASAN**

Uji Validitas adalah uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2017:125). Uji Validitas diperlukan guna mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian melalui kuesioner pada responden merupakan data yang valid ataukah tidak. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 untuk menguji tingkat validitas yakni dengan membandingkan nilai koefisien atau r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dimana n adalah jumlah sampel dengan taraf signifikan 5%. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment (Pearson)*. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Validitas :

a. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas pada penelitian ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Harga (X1) | X1.1 | 0,790 | 0,279 | Valid |
| X1.2 | 0,687 | 0,279 | Valid |
| X1.3 | 0,766 | 0,279 | Valid |
| X1.4 | 0,811 | 0,279 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,771 | 0,279 | Valid |
| X2.2 | 0,611 | 0,279 | Valid |
| X2.3 | 0,793 | 0,279 | Valid |
| X2.4 | 0,668 | 0,279 | Valid |
| *Word of Mouth* (X3) | X3.1 | 0,781 | 0,279 | Valid |
| X3.2 | 0,890 | 0,279 | Valid |
| X3.3 | 0,820 | 0,279 | Valid |
| Kepuasan Konsumen  (Y) | Y1 | 0,679 | 0,279 | Valid |
| Y2 | 0,728 | 0,279 | Valid |
| Y3 | 0,743 | 0,279 | Valid |
| Y4 | 0,835 | 0,279 | Valid |
| Y5 | 0,774 | 0,279 | Valid |
| Keputusan Pembelian  (Z) | Z1 | 0,659 | 0,279 | Valid |
| Z2 | 0,626 | 0,279 | Valid |
| Z3 | 0,787 | 0,279 | Valid |
| Z4 | 0,794 | 0,279 | Valid |
| Z5 | 0,682 | 0,279 | Valid |

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada masing-masing item pernyataan dari tiap indikator variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai korelasi *Pearson Correlation* dengan r hitung > 0,279 (taraf signifikan 5% dengan n = 50) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari tiap indikator variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menurut Sugiyono (2017:130). Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi pengukuran apabila pengukuran tersebut diulang dua kali atau lebih. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 22.0 untuk menguji tingkat reliabilitas. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas instrumen dengan rumus *Cronbanch’s Alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada Uji reliabilitas:

a. Jika α > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. b. Jika α < 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai  *Cronbach’s*  *Alpha* | Nilai Batas Standar Reliabilitas | Keterangan |
| Harga (X1) | 0,757 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,674 | 0,60 | Reliabel |
| *Word of Mouth* (X3) | 0,775 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,805 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,742 | 0,60 | Reliabel |

Dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner ini reliabel atau konsisten dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Kegunaan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan dan Sunarto (2011:140) adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Berikut hasil Uji Analisis Jalur pada penelitian ini :

Hasil Regresi Jalur Model 1

**Model Summaryb**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the  Estimate |
| 1 | ,840a | ,706 | ,680 | 1,638 |

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) Harga  Kualitas Produk  Word of Mouth  Keputusan Pembelian | 1,057 | 1,790 |  | ,591 | ,558 |
| ,527 | ,123 | ,428 | 4,284 | ,000 |
| ,223 | ,126 | ,191 | 1,773 | ,083 |
| ,015 | ,161 | ,012 | ,096 | ,924 |
| ,361 | ,130 | ,365 | 2,766 | ,008 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 1 pada tabel “*Coefficients*”, dapat diketahui bahwa pada kolom signifikansi nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,000;

variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,083; variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,924; dan variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,008. Dari hasil tersebut, nilai signifikansi dari X1 dan Z lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan nilai signifikansi X2 dan X3 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) dan *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat diketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X1, X2, X3, dan Z terhadap Y adalah sebesar 70,6% sementara sisanya 29,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti.

Hasil Regresi Jalur Model 2

**Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the  Estimate |
| 1 | ,791a | ,625 | ,601 | 1,853 |

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) Harga  Kualitas Produk  Word of Mouth | 4,050 | 1,935 |  | 2,093 | ,042 |
| ,269 | ,133 | ,216 | 2,020 | ,049 |
| ,262 | ,137 | ,222 | 1,919 | ,061 |
| ,683 | ,151 | ,507 | 4,509 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 2 pada tabel “*Coefficients*”, dapat diketahui bahwa pada kolom signifikansi nilai variabel Harga (X1) sebesar 0,049; variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,061; dan variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, nilai signifikansi dari X1 dan X3 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan, untuk X2 nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z). Sedangkan pada tabel “*Model Summary*”, dapat diketahui bahwa nilai pada kolom R Square sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X1, X2, X3, dan Y terhadap Z sebesar 62,5% sementara sisanya 37,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti.

Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 4,284 > t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,083 > 0,05 dengan nilai t hitung 1,773 < t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,924 > 0,05 dengan nilai t hitung 0,096 < t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z), diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,049 < 0,05 dengan nilai t hitung 2,020 > t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,061 > 0,05 dengan nilai t hitung 1,919 < t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z), diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 4,509 > t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,008 < 0,05 dengan nilai t hitung 2,766 > t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z), diperoleh hasil nilai pengaruh langsung 0,428 > nilai pengaruh tidak langsung 0,079 dengan nilai t hitung 1,352 < t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Harga (X1) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z), diperoleh hasil nilai pengaruh langsung 0,191 > nilai pengaruh tidak langsung 0,081 dengan nilai t hitung 1,346 < t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z), diperoleh hasil nilai pengaruh langsung 0,012 < nilai pengaruh tidak langsung 0,185 dengan nilai t hitung 2,103 > t tabel 2,013 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *Word of Mouth* (X3) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Konsumen sangat menyukai produk dengan harga terjangkau terlebih lagi jika harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan sangat puas terhadap produk tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedua menunujukkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena menu yang tersedia dianggap sebagai golongan makanan yang kurang bergizi apabila dikonsumsi terlalu sering sehingga konsumen menjadi kurang puas setelah mengkonsumsinya.

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara langsung *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan *word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena adanya sesuatu hal yang dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau yang selama ini

dibicarakan orang sehingga konsumen menjadi kurang puas dan terjadinya *word of mouth* antar konsumen menjadi kurang baik.

1. Pengaruh Harga (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa secara langsung Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena keterjangkauan harga pada semua menu sehingga masyarakat dari semua kalangan terutama kalangan pelajar dan mahasiswa tetap dapat menyantap menu tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X2) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kelima menujukkan bahwa secara langsung Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena menu yang tersedia dianggap sebagai golongan makanan yang kurang bergizi apabila dikonsumsi terlalu sering sehingga konsumen menjadi berpikir ulang untuk memutuskan pembelian.

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa secara langsung *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan *word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena timbulnya rasa puas di hati

konsumen atas apa yang diperoleh dan dirasakan sehingga konsumen tersebut secara sukarela menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai hal- hal positif di rumah makan tersebut dan kemudian merekomendasikannya serta meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif untuk berkunjung dan membeli produknya.

1. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang**.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa secara langsung Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena dengan membeli produk, pelanggan dapat mengetahui bagaimana wujud produk dan kondisi di rumah makan tersebut yang pada akhirnya konsumen dapat memperoleh rasa puas di hatinya setelah mengkonsumsinya sebab apabila konsumen menilai suatu produk dengan tidak mencoba atau membeli produk terlebih dahulu maka konsumen tersebut tidak dapat mengetahui kepuasan seperti apa yang didapat.

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedepalan menunujukkan bahwa secara tidak langsung Harga (X1) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan harga melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena ketika konsumen sudah sangat menyukai dan jatuh cinta terhadap produk di rumah makan tersebut, konsumen tersebut sudah tidak peduli dengan harga yang ditawarkan meskipun harga tersebut dinaikkan sekalipun konsumen tetap akan membelinya demi memenuhi kepuasan pada dirinya. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian tidak dapat memediasi variabel kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesembilan menunujukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan kualitas produk melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena ketika konsumen yang rumahnya bersebelahan dengan rumah makan tersebut ingin memakan makanan pedas namun malas untuk pergi jauh ataupun konsumen yang memiliki uang terbatas namun ingin memakan makanan pedas maka konsumen tersebut akan memilih rumah makan tersebut sebagai pilihannya tanpa memedulikan kualitas produknya yang terpenting dekat dari rumah konsumen dan harganya pas di kantong konsumen. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian tidak dapat memediasi variabel kepuasan konsumen.

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian Konsumen (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesepuluhmenunjukkan bahwa secara tidak langsung *Word of Mouth* (X3) melalui Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor yang menyebabkan *word of mouth* melalui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang adalah karena ketika konsumen ingin menghilangkan rasa penasarannya dan ingin mengetahui kepuasan apa yang akan didapat apakah sesuai dengan yang diceritakan orang lain selama ini apabila mengkonsumsi produk di rumah makan tersebut, konsumen perlu melakukan proses pembelian terlebih dahulu untuk mengetahui hasilnya. Keputusan pembelian seseorang kebanyakan dipengaruhi oleh *word of mouth* positif antar konsumen yang sebelumnya sudah pernah mencoba produk tersebut yang kemudian dicerna oleh konsumen yang belum pernah mencobanya. Artinya, untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel keputusan pembelian dapat memediasi variabel kepuasan konsumen

**SIMPULAN**

1. Variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga pada suatu produk turut mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk ataupun dengan manfaat yang nantinya diperoleh sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan sebab konsumen merasa tidak sia-sia mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) terbukti tidak berpengaruhsecara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tidak baik bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap munculnya rasa puas di hati konsumen karena mengetahui manfaat atau dampak setelah mengkonsumsinya.
3. Variabel *Word of Mouth* (X3) terbukti tidak berpengaruhsecara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa berlangsungnya *word of mouth* antar konsumen tidak semudah itu dalam membangun kepuasan di hati konsumen karena bisa saja setelah konsumen mencoba produk tersebut terdapat sesuatu hal yang dirasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen menjadi kurang puas dan terjadinya *word of mouth* antar konsumen menjadi kurang baik.
4. Variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa penetapan harga pada suatu produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga pada produk tersebut terjangkau di semua kalangan maka dapat menciptakan keputusan pembelian yang terus meningkat terhadap produk tersebut.
5. Variabel Kualitas Produk (X2) terbukti tidak berpengaruhsecara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tidak baik bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen menjadi perlu berfikir ulang ketika hendak membelinya produk tersebut.
6. Variabel *Word of Mouth* (X3) terbukti berpengaruhsecara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* antar konsumen yang positif mampu meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif untuk berkunjung dan membeli produk di rumah makan tersebut.
7. Variabel Keputusan Pembelian (Z) terbukti berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Rumah Makan Mie Semeru Lumajang. Hal ini membuktikan bahwa dengan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat memperoleh dan mengetahui rasa puas seperti apa yang konsumen terima dari produk di rumah makan tersebut.
8. Variabel Harga (X1) terbukti tidak berpengaruhterhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses keputusan pembelian.
9. Variabel Kualitas Produk (X2) terbukti tidak berpengaruhterhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang tidak perlu melalui proses keputusan pembelian.
10. Variabel *Word of Mouth* (X3) terbukti berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) melalui variabel Keputusan Pembelian (Z). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah kepuasan, seseorang perlu melalui proses keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, Gary & Philip Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Dewi, Anteng Gustiana. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan*. HUMANIS (Humanities,Management, and Science Proceedings). 1(2). 173-189.

([http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/download/11217/6958)](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/download/11217/6958) Firmansyah, Ilham. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga,*

*dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang*. Management and Business Review. 3(2).116‐123. ([https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4723)](https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4723)

Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kadi, Dian C. A., dkk. (2021). *Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. MBR (Management and Business Review). 5(2). 224-238. ([https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5833)](https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5833)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi* *XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

Mahdiani, Mega F. (2019). *Pengaruh Harga, Media Sosial Instagram, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KY Steak & Pasta)*. STIE Indonesia (STEI) Jakarta. ([http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6658)](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6658)

Pardede, Nova L. K. & Putu N. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Roti Kacang Rajawali sebagai Oleh-Oleh Khas Tebing Tinggi*. e-Proceeding of Management. 8(6). 8720-8727.

([https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/arti](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17099) [cle/view/17099)](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17099)

Permatasari, Berlintina dan Defia R. A. (2020). *Kepuasan Konsumen Dipengaruhi oleh Strategi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Warunk Upnormal Bandar Lampung*. Manajerial. 19(2). 99-111. ([https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/index)](https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/index)

Permatasari, Desy dan Tri H. W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta*. Cakrawangsa Bisnis. 1(1). 99-114. ([https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/127/67)](https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/127/67)

Rumondor, Priskyla W., dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan*. Jurnal EMBA. 5(2). 1102-1112. ([https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084/15590)](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084/15590)

Sukini, dkk. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. 1(2). 83-97. ([https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2376/2117)](https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2376/2117)

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Yogyakarta: Andi Offset. Vardana, Puja Anggi. dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Packaging* *terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun)*. Prosiding SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi). ([http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/2267/1856)](http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/2267/1856)