E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK VUROTA DI SITUBONDO

Wahyu Nur Aziza.
202113209@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi @unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

In an increasingly competitive business world, companies are required to not only offer quality products but also be able to create a positive customer experience. Consumer satisfaction is one of the main factors that determine the sustainability of a business, especially in an industry that has many competitors, such as bottled mineral water. The purpose of this study is to analyze and test the influence of Product Quality, Word of Mouth, and Brand Image. This research is an explanatory study. The population in this study was residents of Griya Panji Mulya Situbondo. The sampling technique was determined by probability sampling. The data analysis and hypothesis testing in this study used IBM SPSS Statistics 22 - Structural Equation Model - Partical Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.2 application, show that Product Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions, the Word of Mouth has a significant negative effect on Purchasing Decisions, the Brand Image has a significant positive effect on Purchasing Decisions, the Product Quality has a negative but not significant positive effect on Consumer Satisfaction, the Word of Mouth has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, the Brand Image has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction, the Purchasing Decision has a significant positive effect on Consumer Satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis test show that Product Quality has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, the Word of Mouth has a negative but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions, Brand image has a negative but insignificant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions.

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Vurota merupakan perusahaan yang menjual produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan). AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Vurota yakni perusahaan yang berdiri di Situbondo tepatnya di Pondok Pesantren Walisongo yang merupakan Koperasi Pondok Pesantren Walisongo. Perusahaan ini memiliki 9 agen yang tersebar di Situbondo. Vurota ini memiliki banyak peminat karena kualitasnya yang baik, serta pengemasan yang menarik, selain itu masyarakat Situbondo banyak sekali yang mengonsumsi Vurota. Merek Vurota yang sudah tidak asing lagi di Situbondo ini, banyak dari masyarakat menjadikan promosi secara *Word of Mouth* karena kualitas yang bagus dan *Brand image* yang telah familiar di masyarakat terutama Situbondo.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler (2009: 6) dikutip pada Zainurossalamia (2020:5) yang berpendapat bahwasanya "Manajemen pemasaran selaku ilmu serta seni memilah target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan". Ini mengandung makna bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan penyebaran sejumlah jasa, produk-produk, serta ide guna membuat konversi bersama kelompok target yang mencapai target servis organisasi.

Kualitas Produk

Peran produk sangat penting dalam perusahaan mengingat tanpa produk, aktivitas bisnis tidak dapat dijalankan. Berdasarkan Kotler & Keller (2019:54), "Produk merupakan keseluruhan yang bisa dijajakan ke pasar guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, mencakup produk berwujud, pengalaman, jasa, individu, acara, *asset*, lokasi, informasi, organisasi, serta gagasan".

Sementara itu, John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) menyatakan bahwa "Produk bisa diartikan selaku keseluruhan yang dapat mencukupi kebutuhan ataupun keinginan lewat konsumsi, kepemilikan, ataupun penggunaan".

Product Quality (Kualitas Produk) merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, mencakup aspek daya tahan, keandalan, akurasi, mudahnya penggunaan serta servis, dan berbagai barang berharga lainnya. Dalam upaya meningkatkan mutu barang, program "*Total Quality Management* (TQM)" bisa perusahaan implementasikan.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, di antaranya adalah:

1) Performance (kinerja): Mengacu pada sisi fungsional sebuah produk serta menjadi karakteristik pokok yang diperhitungkan oleh konsumen dikala proses pembelian.
2) *Form* (bentuk): Produk bisa dikecualikan dengan produk yang lain menurut aspek ukuran, bentuk, ataupun susunan fisiknya.
3) *Features* (ciri-ciri produk): Merupakan ciri pelengkap ataupun tambahan yang berfungsi guna meningkatkan manfaat utama produk serta berhubungan pada pengembangan serta variasinya.
4) *Conformance* (ketepatan/kesesuaian): Menunjukkan kadar kecocokan suatu produk terhadap detail yang telah ditentukan menurut kebutuhan konsumen. Keselarasan ini mencerminkan sejauh mana rancangan produk selaras pada standar

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

kualitas yang sudah diputuskan.

5) *Reliabillity* (kehandalan): Berhubungan pada kemungkinan ataupun probabilitas sebuah barang sukses menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
6) *Durabillity* (ketahanan): Berhubungan pada seberapa Panjang sebuah produk bisa dipakai.
7) *Design* (desain): Semua keunggulan produk yang nantinya memberikan pengaruh pada fungsi serta tampilan produk kepada kemauan pelanggan.
8) *Repairabillity* (mudahnya perbaikan): Berhubungan pada mudahnya servis produk apabila mengalami kerusakan. Baiknya produk bisa pengguna perbaiki sendiri dengan mudah.
9) *Style* (gaya): Tampilan produk serta pandangan pelanggan mengenai produknya.

Word Of Mouth

Word of Mouth Marketing (WOM) yang dikenal juga sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, ataupun pemasaran getok tular, memiliki perbedaan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung dengan natural (Ali Hasan, 2010:24). Perbedaan ini terletak pada upaya yang dilakukan dengan aktif sebuah organisasi untuk memengaruhi atau mendorong penyebaran informasi. Contohnya adalah dengan menyisipkan pesan pada suatu jaringan, memberikan insentif pada pelanggan setia agar mereka berpartisipasi pada WOM, beserta memanfaatkan agen khusus dalam strategi pemasaran tersebut.

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

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Word of Mouth*, di antaranya adalah:

1) Pembicara (*talker*): Pembicara adalah sekelompok individu yang memiliki antusiasme serta relasi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah konsumen, teman, dokter, saudara, maupun tetangga.
2) Topik (*topic*): Pesannya tak harus mewah. Masing-masing perusahaan mempunyai sebuah tema bagi produk tersebut. Tema yang terbilang memikat guna mendorong pembicaraan.
3) Peralatan (*tools*): Sebuah topik yang menarik memerlukan sedikit dorongan agar dapat menyebar luas. Saat ini, perkembangan pemasaran dari mulut ke mulut terjadi

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

berkat meningkatnya berbagai media yang mendukung interaksi tersebut. Dengan mengadakan sarana yang tepat, pesan anda dapat menyebar dengan lebih cepat dan luas.

4) Bagian berbicara (*talking part*): Saat seseorang membicarakan produk anda, penting untuk meresponsnya membalas surel, menanggapi komentar di blog, ikut serta pada diskusi, serta menjawab panggilan telepon. Hargai dan sambut baik para blogger yang menulis mengenai anda.
5) Pelacakan (*tracking*): Perangkat yang menakjubkan sudah berkembang yang bisa membuat kita untuk memahami bagaimana *Word of Mouth*, dan mengikuti apa yang pelanggan sebutkan mengenai produk kita. Menemukan hal yang disebutkan mengenai perusahaan serta produk Anda saat ini jadi semakin gampang.

Brand Image

Brand image mampu diartikan selaku kesan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan saat mereka mengingat sebuah merek atas produk spesifik. *Brand image* berdasarkan Kotler & Keller (2019:315) menyatakan bahwa "Keyakinan serta pandangan yang dimiliki pelanggan, yang tergambar pada beragam ikatan yang tersimpan dalam ingatan mereka." Sementara itu, berdasarkan Kotler & Keller (2019:188), "Citra merek mencerminkan karakteristik eksternal dari layanan maupun produk, termasuk bagaimana merek tersebut berupaya mencukupi keperluan sosial dan psikologis konsumennya".

Menurut pengertian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Brand image* termasuk istilah, nama, logo, simbol, serta rancangan yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna membedakan produknya dari milik kompetitor.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Brand image, di antaranya adalah:

1) Citra pembuat (*corporate image*): Dalam benak konsumen, citra produsen terbentuk dari berbagai asosiasi terhadap perusahaan pembuat produk/jasa, dengan reputasi dan kepercayaan sebagai unsur pokoknya. Citra pemakai (*user image*): Citra pemakai merujuk pada kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi pelanggan pada individu yang memakai sebuah jasa ataupun produk.
2) Citra produk (*product image*): Citra produk merupakan himpunan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi pelanggan pada sebuah layanan maupun barang. Asosiasi ini mencakup karakteristik produk, manfaatnya yang diperoleh pelanggan, kualitas layanan, beserta jaminan mutu yang ditawarkan.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Daryanto (2019) mengemukakan "Kepuasan konsumen ialah sebuah penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi". Rasa puas ataupun tak puas merupakan hasil akhir dari hubungan antara pengalaman serta ekspektasi setelah menggunakan layanan ataupun jasa yang disediakan.

Tingkat kepuasan seseorang terpengaruhi melalui keselarasan antara ekspektasi awal yang dimiliki sebelumnya ia menggunakan layanan ataupun produk melalui performa atau hasil nyata yang dirasakan sesudah penggunaannya. Dengan kata lain, apabila kinerja atau manfaat yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka individu tersebut akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan konsumen, di antaranya adalah:

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

Keputusan pembelian

Tahapan dalam menentukan pilihan pembelian oleh pelanggan mencakup rangkaian proses yang dilakukan seseorang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Hasil dari proses ini dapat beragam, dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti keperluan, kecenderungan, pengalaman sebelumnya, standar barang, pandangan terhadap biaya, jalur distribusi, strategi pemasaran, interaksi pelanggan, serta elemen lainnya.

Berdasarkan Philip Kotler (2016) "Ketetapan pembelian pelanggan yakni proses evaluasi serta pengenalan informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya".

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian, di antaranya adalah:

1) Efisiensi waktu dalam transaksi pembelian;
2) Transaksi pembelian yang terjamin;
3) Perasaan aman selama proses pembayaran.

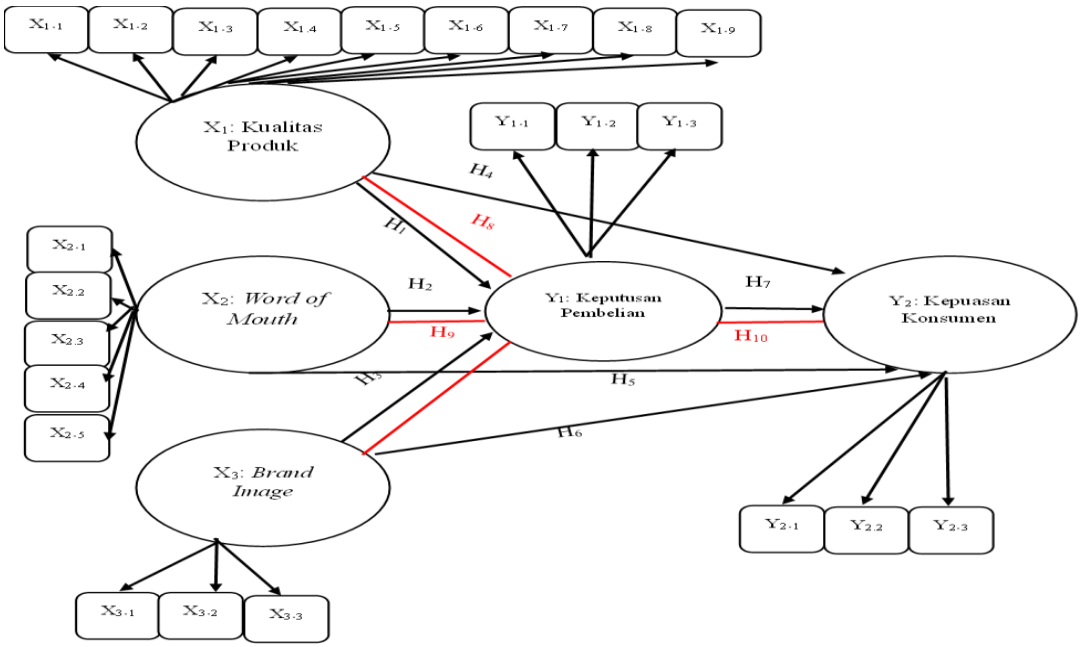
E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) "Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka pemikiran yang disusun untuk memberikan gambaran umum dan terstruktur mengenai objek penelitian yang akan dikaji". Kerangka ini berfungsi untuk mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan, baik variabel independen ataupun variabel dependen, hingga mampu mempermudah peneliti dalam memahami alur logis penelitian serta memperjelas arah dan fokus penelitian yang dilakukan.

Pada hakikatnya, seluruh perusahaan senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek

strategis yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan pembeli di kalangan pelanggan Vurota. Gambar 1 berikut mengilustrasikan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa "Hipotesis merupakan asumsi awal yang bersifat sementara sebagai jawaban atas perumusan masalah dalam penelitian, di mana masalah tersebut sudah dirancang berwujud pertanyaan". Disebut sementara karena respon yang diajukan masih berlandaskan teori yang ada. Dengan mengacu pada kerangka konseptual studi ini, hipotesis bisa dirancang sebagai berikut:

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

H_1: Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian;
H_2: *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian;
H_3: *Brand image* terhadap Keputusan pembelian;
H_4: Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen;
H_5: *Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen;
H_6: *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen;
H_7: Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen;
H_8: Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
H_9: *Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
H_{10}: *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Paramita Ratna (2021:10), "Penelitian kuantitatif berlandaskan pada pengujian suatu teori dengan melakukan pengukuran variabel dalam bentuk numerik serta mengolah data menggunakan teknik statistik". Dalam proses pengolahan data, metode analisis statistik digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif. Data dikumpulkan melalui instrumen survei berupa kuesioner atau angket yang dirancang berdasarkan indikator dari variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis baik efek langsung maupun tidak langsung dari variabel independen, yakni Kualitas produk, *Word of Mouth*, dan *Brand image*, terhadap Kepuasan konsumen, dengan Keputusan pembelian sebagai variabel yang berperan sebagai perantara.

Di penyusunan studi yang nantinya dilakukan, proses diawali pada proses perencanaan, kemudian diteruskan dengan pengamatan langsung serta telaah pustaka yang termasuk pengumpulan data melalui beragam sumber referensi guna memperkuat dasar teori serta menemukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang dikaji. Setelah memperoleh data yang diperlukan, langkah selanjutnya meliputi wawancara, dokumentasi, serta distribusi kuesioner kepada pelanggan Vurota di Situbondo. Informasi yang terhimpun selanjutnya diolah memakai beragam teknik analisis, mencakup pengujian validitas konvergen, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis *Goodness of Fit*, pengukuran koefisien determinasi, analisis model struktural, serta pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak *Smar*t PLS 3.2. Setelah seluruh tahapan pengolahan data selesai, penelitian ini akan diakhiri dengan pembuatan kesimpulan serta rekomendasi guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil yang diperoleh.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada studi ini penulis selanjutnya mulai melaksanakan studi kepada pelanggan Vurota. Penelitian ini dilaksanakan di Situbondo, yang lokasinya di Griya Panji Mulya Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, 68323. Penelitian ini yang akan dijalankan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

pada periode 3 bulan ke depan yakni sejak Februari 2025 s/d April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:80), mengemukakan "Populasi merujuk pada total keseluruhan elemen yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan dasar dalam menarik kesimpulan". Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Vurota, dengan rata-rata jumlah konsumen harian sekitar 10 orang, sementara dalam satu minggu, operasionalnya diliburkan setiap hari Jumat. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Bulan Februari diambil dari 10 x 24 hari= 240. Bulan Maret diambil dari 10 x 27 hari= 270 konsumen. Bulan April diambil dari 10 x 26 hari= 260 konsumen. Jadi jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 770 konsumen.

"Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk dianalisis, di mana jumlahnya lebih sedikit dibandingkan populasi namun tetap berfungsi sebagai gambaran keseluruhan populasi" (Nurhayati, 2012:26). Menurut Sugiyono (2019:81) "Metode penghimpunan sampel yang dipakai yakni *Probability* sampling menggunakan pendekatan pengambilan sampel secara acak, yang disebut dengan *simple random* sampling". Tingkat toleransi yang digunakan adalah 10%, dengan harapan bahwa hasil yang didapatkan mewakili karakteristik keseluruhan populasinya. Jumlah populasi Konsumen Vurota di Situbondo sebanyak 770 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Proses penghimpunan data memiliki peran yang sangat penting, mengingat hasil analisis bergantung pada data yang diperoleh. Oleh sebab itu, menentukan metode yang tepat dalam mengumpulkan data menjadi faktor kunci dalam studi ini. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah sebagai berikut:

1) Observasi
2) Wawancara
3) Studi Pustaka
4) Kuesioner
5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) dan IBM SPSS *Statistic* 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian merupakan masyarakat Perumahan Griya Panji Mulya yang menjadi konsumen Vurota di Agen Vurota Griya Panji Mulya yang berjumlah 89 orang.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Ghozali (2018:25) "Validitas konvergen merupakan metode untuk menilai korelasi dalam penelitian dengan mengevaluasi ***outer***

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

loading, di mana nilai sebesar 0,7 atau lebih menunjukkan tingkat validitas yang baik". Apabila nilai output mencapai atau melampaui angka tersebut, maka hal ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dengan kenyataan. nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X_1 – Y_3). Yaitu lebih besar dari 0,5, dengan demikian maka data tersebut dinyatakan valid (angka berwarna hijau). nilai ***Average Varian Extracted (AVE)*** diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu "Valid".

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
X_1. Kualitas Produk	**0,922**	**0,619**	Valid
X_2. *Word of Mouth*	**0,920**	**0,758**	Valid
X_3. *Brand Image*	**0,780**	**0,696**	Valid
Y_1. Keputusan Pembelian	**0,808**	**0,724**	Valid
Y_2. Kepuasan Konsumen	**0,865**	**0,787**	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38), "Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur dalam kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten berdasarkan indikator yang digunakan dalam suatu penelitian". Sebuah variabel dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi apabila nilai koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,70. Sebaliknya, jika nilainya berada di bawah 0,70, maka variabel tersebut dianggap kurang dapat diandalkan." Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak *Smart* PLS 3.2, yang memproses data menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Apabila nilai yang diperoleh melebihi 0,70, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierty Statistic (VIF) pada "Inner VIF Values" pada hasil analisi aplikasi partical least square Smart PLS 3.2. Pada aplikasi *Smart* PLS 3.2 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila ***VIF (Varians Inflation Factor)*** ≤5,00, namun apabila nilai VIF ≥5,00 maka melanggar Multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58≤CR≤2,58.

Uji *Goodness Of Fit (GOF)*

Uji GOF (*Goofness Of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu apakah tidak. Pada uji *Smart* PLS 3.2, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normal Fit Index*).

Tabel 2. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	***Estimated Model***	***Cut Off***	**Keterangan Model**
SRMR	0,087	0,087	**≤0.09**	*Good Fit*
d_ULS	2,103	2,103	**≥0.05**	*Good Fit*
d_G	4,248	4,248	**≥0.05**	*Good Fit*
Chi-Square	1.149,896	1.149,896	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,565	0,565	**≥0,9 (mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

a) Variabel Kualitas produk (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Brand image* (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,74 (74%), sedangkan sisanya 26% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
b) Variabel Kualitas produk (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Brand image* (X3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,73 (73%), sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	***R Square Adjusted***
Y_1. Keputusan Pembelian	0,753	0,745
Y_2. Kepuasan Konsumen	0,749	0,737

Uji Hipotesis Penelitian

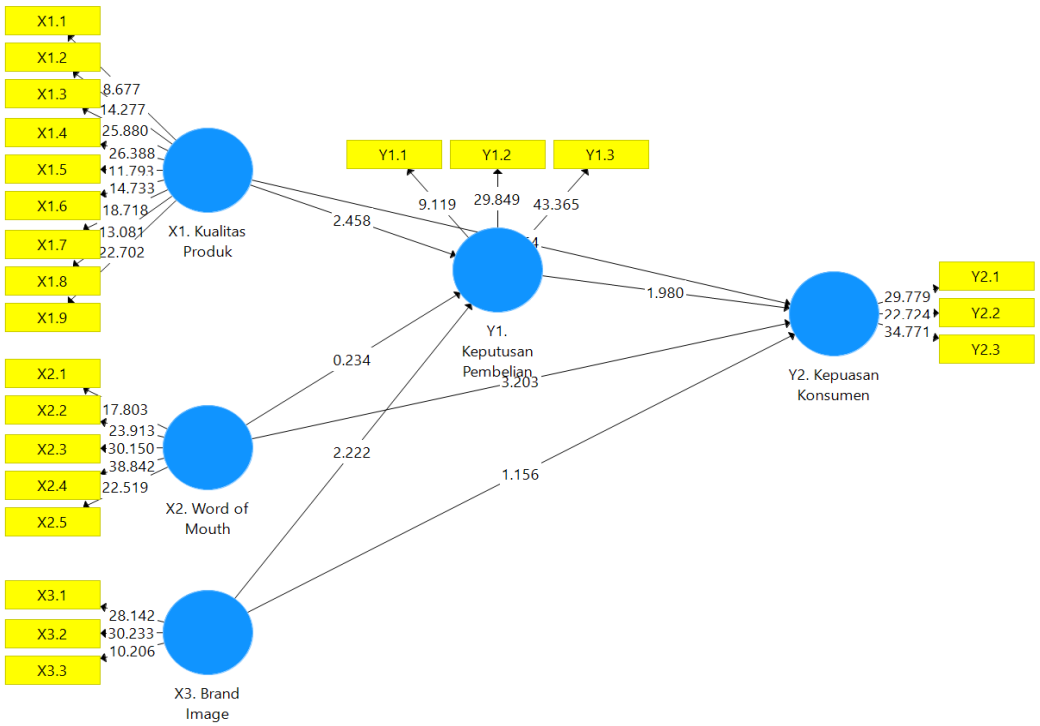
Ghozali (2018:36) menyebutkan bahwasanya "Analisa persamaan struktural yakni langkah penilaian nilai koefisien regresi guna melakukan uji relasi diantara variabel dependen pada data variabel yang sudah dihimpun".

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian

	***Original Sample* (O)**	***T Statistik* (|O/STDEV|)**	***P Values***
X_1. Kualitas Produk -> Y_1. Keputusan Pembelian	0,588	2,458	**0,014**
X_2. *Word of Mouth* -> Y_1. Keputusan Pembelian	-0,044	0,234	**0,815**
X_3. *Brand Image* -> Y1. Keputusan Pembelian	0,354	2,222	**0,027**
X_1. Kualitas Produk -> Y_2. Kepuasan Konsumen	-0,011	0,054	**0,957**
X_2. *Word of Mouth* -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0,463	3,203	**0,001**
X_3. *Brand Image* -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0,176	1,156	**0,248**
Y_1. Keputusan Pembelian -> Y_2. Kepuasan Konsumen	0,307	1,980	**0,048**



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,588), nilai *T-Statistic* yaitu 2,458 (≥1,964) dan nilai *P Value* yaitu

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

sebesar 0,014 (≤0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis pertama diterima**, maka jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian semakin meningkat. Jika kualitas produk meningkat, seperti kejernihan air yang terjaga, rasa yang lebih segar, serta kemasan yang lebih higienis dan menarik, maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin meningkat. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang memiliki standar kualitas tinggi. Sebaliknya, jika kualitas AMDK Vurota menurun, misalnya terjadi perubahan rasa, kemasan yang kurang menarik, atau munculnya keluhan terkait kualitas air, maka kepercayaan konsumen akan berkurang, yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian menurun. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fauzi et all (2023) dan , Aziza., et all (2023) Suliyana *et all* (2024), Putra *et all* (2023), Paramahadani *et all* (2023), Sarwono *et all* (2023).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,044). Nilai T-*Statistic* yaitu 0,234 (≤1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,815 (≥0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 2 ditolak**. Maka jika *Word of Mouth* meningkat maka Keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika *Word of Mouth* menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Pengukuran *Word of Mouth* dapat dilihat dari *Talker* (Pembicara), Topic (Topik), *Tools* (Peralatan), *Talking part* (Bagian Berbicara), *Tracking* (Pelacakan). Indikator-indikator tersebut yang akan menjadi pengukur tertinggi *Word of Mouth*. . Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Hakim dan Rahmawati (2023), Amalia dan Riva'i,(2022).

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,354). Nilai T-*Statistic* yaitu 2,222 (≥1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,027 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Maka jika *Brand image* meningkat maka Keputusan pembelian semakin meningkat, sebaliknya, jika *Brand image* menurun maka Keputusan pembelian juga akan semakin menurun. *Brand image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Vurota memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *Brand image* AMDK Vurota semakin

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

meningkat, misalnya melalui citra positif yang terbentuk dari strategi pemasaran yang efektif, serta ulasan positif dari konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik. Sebaliknya, jika *Brand image* AMDK Vurota menurun, misalnya akibat keluhan pelanggan dan kurangnya inovasi, maka kepercayaan konsumen akan berkurang, yang pada akhirnya menyebabkan Keputusan pembelian juga menurun. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *Brand image* menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Handoyo (2024), Amalia dan Riva'i (2022), Suryana, P., *et all* (2023), Paramahadani *et all* (2023).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,011). Nilai T-*Statistic* yaitu 0,054 (≤1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,957 (≥0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen, dalam kasus AMDK Vurota, faktor ini tidak memberikan dampak yang cukup kuat. Temuan ini juga mengindikasikan perlunya evaluasi lebih mendalam terhadap aspek kualitas yang dinilai oleh konsumen. Jika kualitas produk tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan survei lebih lanjut untuk memahami harapan konsumen terhadap AMDK Vurota, dengan memahami aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fauzi dan Hutami (2023), Aziza., et all (2023), Fidiansyah *et all* (2022).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original* sample yaitu positif (0,463). Nilai T-*Statistic* yaitu 3,203 (≥1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,001 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap AMDK Vurota. Oleh karena itu, memperkuat strategi *Word of Mouth*, seperti testimoni positif dan pengalaman pelanggan yang baik, dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Widyasari, R.A., *et all* (2022), Fidiansyah *et all* (2022).

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,176). Nilai T-*Statistic* yaitu 1,156 (≤1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,248 (≥0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan hubungan ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan kata lain, meskipun *Brand image* memiliki kecenderungan meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand image* tersebut belum cukup untuk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, atau pengalaman pelanggan yang lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti layanan dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand image*, seperti kampanye pemasaran yang lebih menonjolkan keunggulan produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui berbagai media komunikasi. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Handoyo (2024).

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (3,307). Nilai T-*Statistic* yaitu 1,980 (≥1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,048 (≤0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli AMDK Vurota, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fauzi dan Hutami (2023), Handoyo (2024), Widyasari, R.A., *et all* (2022), Putra *et all* (2023), Sarwono *et all* (2023).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,181). Nilai T-*Statistic* yaitu 0,124 (≤1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,146 (≥0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Meskipun konsumen melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk, keputusan mereka tidak serta-merta berkontribusi besar terhadap kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi. Oleh karena itu, strategi

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain yang dapat memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara lebih efektif. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Aziza., *et all* (2023) dan Suliyana *et all* (2024), Putra *et all* (2023).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,014). Nilai T-*Statistic* yaitu 0,204 (≤1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,839 (≥0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Ketidaksignifikanan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat informasi yang tersebar dari mulut ke mulut mengenai AMDK Vurota, hal tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, sehingga dampaknya terhadap kepuasan konsumen juga tidak kuat. Faktor lain, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau strategi pemasaran yang lebih langsung seperti promosi dan distribusi, kemungkinan memiliki peran lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Widyasari, R.A., *et all* (2022).

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,109). Nilai T-*Statistic* yaitu 1,518 (≤1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,130 (≥0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y2) melalui Keputusan pembelian (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Brand image* AMDK Vurota memiliki kecenderungan untuk memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat dan signifikan, meskipun *Brand image* memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen, keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini bisa terjadi jika ekspektasi yang terbentuk dari citra merek tidak sepenuhnya terpenuhi dalam pengalaman konsumsi yang sesungguhnya. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Handoyo (2024).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan negatif terhadap Keputusan pembelian, (H_2 ditolak);
3. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_4 ditolak);
5. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_5 diterima);
6. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_6 ditolak);
7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_7 diterima);
8. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_8 ditolak);
9. *Word of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
10. *Brand image* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini menghasilkan manfaat bagi universitas berupa pondasi pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang juga berfungsi menambah referensi ilmiah bagi masyarakat kampus tentang arti penting variabel Kualitas produk, *Word of Mouth*, *Brand image*, dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Temuan penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan bagi pengembangan framework penelitian baru terkait Keputusan Pembelian dalam konteks pemasaran, yang sesuai dengan tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan saat ini.

Bagi Perusahaan Vurota

Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Vurota perlu meningkatkan kualitas produk dengan inovasi dan transparansi, mengoptimalkan *Word of Mouth* melalui interaksi pelanggan dan strategi referral, serta memperkuat *Brand image* dengan kampanye pemasaran yang efektif agar lebih berdampak pada Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, W.T., dan Riva'i, A.R. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 10(4) :12-

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

31. https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236

Aziza., Ediyanto., dan Pramesthi, R.A. 2023. "Analisis Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Thrift Dinda Sayudha Di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2(9) : 1949-1967. https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604

Fauzi, A.V., Lukitaningsih, A., dan Hutami, L.T. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Sains.* Volume 8(1) : 426-441. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750

Firdiansyah, F.E.Y.H, Ediyanto., dan Kusnadi, E. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Sari Indah H.Komar Di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2(7) : 1403-1421. https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, S., dan Rahmawati, A.R. 2023. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Etika Bisnis Islam, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Umkm Kerupuk Petis Udang Di Kabupaten Kendal)". *JIEM: Journal of Islamic Enterpreneurship and Management.* Volume 3(2) : 92-104. https://doi.org/10.18326/jiem.v3i2.92-104

Hamid, Zainol. 2024. "Pengaruh Cita Rasa, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Outlet Yo Wes Mie". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 3(9) : 1810-1822. https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5223

Handoyo, T.T. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Aqua Melalui Keputusan Pembelian Di Supermarket Hari–Hari Kota Dumai Riau". *Jurnal Manajerial Bisnis*. Volume 8(1) : 84-95. https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.641

Hartini, S. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. urnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis". Universitas Airlangga Surabaya. Volume 14(1), 83–

90. https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90

Henseler, J. and Sarstedt, M. 2013. Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*. Volume 28: 565-580. https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1

Paramahadani, F., Hafidzi, A.H., dan Winahyu, P. 2023. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2(1) : 133-142. https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2663

Putra, F.E.Y.H., Hamdun, E.K., dan Subaida, I. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek KN Di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2(7) : 1398-1414. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555

Sarwono, A., Ediyanto., dan Subaida, I. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 2(7) : 1593-1610. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570

Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suliyana, P.M., Soeliha, S., dan Sari, R.K. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 3(2) : 292-306 .https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832

Suryana, P., Fauziah, R., dan Purnami, B.Y. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)". *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 7(1) 121-134. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i1.308

Widyasari, R.A., Sulaksono, H. dan Maspufah, H. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mie Semeru Lumajang)". *Jurnal Manajemen Bisnis dan*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, Januari 2025 : 1-17

Manajemen Keuangan. Volume 3(1) : 22-38. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i1.683