

PERAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MIE GACOAN CABANG KAWASAN MEGAMAS MANADO

Marshanda Momongan¹, Imelda W.J. Ogi², Sjendry S.R. Loindong³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Marshandamomongan17@gmail.com, ogi_imelda@unsrat.ac.id, loindong18s@unsrat.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of word of mouth and product quality on consumers' purchase decisions, with brand image serving as a mediating variable at Mie Gacoan, Megamas Area Branch, Manado. This study employed a quantitative research approach using a purposive sampling technique. A total of 100 respondents were selected based on Cochran's formula. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

The results indicate that word of mouth and product quality have a positive and significant effect on brand image. Furthermore, brand image, word of mouth, and product quality each have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, brand image was found to significantly mediate the effects of word of mouth and product quality on consumers' purchase decisions.

Based on the findings, it can be concluded that consumers' purchase decisions are influenced by word of mouth, product quality, and brand image. Therefore, Mie Gacoan Megamas Area Branch, Manado, should maintain its product quality, encourage positive word of mouth, and strengthen its brand image to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado perlu mempertahankan kualitas produk,

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mendorong terciptanya <i>word of mouth</i> yang positif, serta memperkuat citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kata kunci: <i>Word of mouth</i> , kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian	
---	--

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat dan diikuti oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang makanan dan minuman. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu memahami perilaku konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk informasi yang diperoleh dari konsumen lain, pengalaman terhadap kualitas produk, dan persepsi terhadap suatu merek. Dalam industri kuliner, konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi, rasa, kualitas penyajian, harga, serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain dapat membentuk keyakinan serta mendorong minat untuk membeli. *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain sering dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disebarkan oleh konsumen dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap produk maupun merek.

Selain *Word of Mouth*, kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk dapat tercermin melalui konsistensi rasa, kesesuaian produk dengan harapan konsumen, kualitas bahan, penyajian, serta kemampuan produk dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, reputasi, dan penilaian terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam penelitian ini, citra merek ditempatkan sebagai variabel mediasi karena *Word of Mouth* dan kualitas produk tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda. Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga perlu mempertahankan kualitas produk, membangun pengalaman konsumen yang positif, serta menjaga reputasi merek. Informasi dan rekomendasi yang berkembang di antara konsumen, serta pengalaman terhadap kualitas produk, dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Word of Mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, objek penelitian, dan konteks lokasi. Selain itu, sebagian penelitian lebih berfokus pada pengaruh langsung *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau menempatkan citra merek sebagai variabel independen. Penelitian yang menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konteks restoran cepat saji masih perlu dikembangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap citra merek, menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses penerimaan rangsangan (*stimulus*), pengolahan rangsangan dalam diri individu (*organism*), dan munculnya tindakan atau respons (*response*). Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* dan kualitas produk berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen. Informasi, rekomendasi, serta pengalaman konsumen terhadap kualitas produk kemudian diproses dan membentuk persepsi berupa citra merek. Selanjutnya, citra merek tersebut memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan peran citra merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2 Word of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi informal antarkonsumen mengenai pengalaman, penilaian, informasi, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun merek. Informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata. *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen serta membentuk persepsi yang baik terhadap suatu merek. Sebaliknya, informasi negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks Mie Gacoan, pengalaman konsumen mengenai rasa, harga, variasi menu, pelayanan, dan suasana tempat dapat mendorong terbentuknya rekomendasi kepada konsumen lain. Rekomendasi tersebut dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada industri kuliner, kualitas produk dapat dilihat melalui konsistensi rasa, kualitas bahan, kesesuaian produk dengan harapan, variasi menu, tampilan atau penyajian, serta pengalaman yang diperoleh konsumen ketika mengonsumsi produk.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengaruh negatif terhadap citra merek.

2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat dibangun melalui pengalaman penggunaan, kualitas produk, informasi yang diterima, reputasi perusahaan, serta komunikasi antarkonsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk.

Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Word of Mouth dan kualitas produk tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek, keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, pengalaman, serta berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan diperkirakan dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang diterima melalui *Word of Mouth*, persepsi terhadap kualitas produk, serta citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

- **Pengaruh Word of Mouth terhadap Citra Merek**

Word of Mouth yang positif dapat meningkatkan pengetahuan dan membentuk persepsi yang baik terhadap suatu merek. Rekomendasi dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan serta menciptakan asosiasi positif terhadap Mie Gacoan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Word of Mouth diduga berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsistensi rasa, kualitas bahan, penyajian, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen dapat meningkatkan citra Mie Gacoan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap citra merek konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

- **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Mie Gacoan cenderung

lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

- **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi dan rekomendasi dari konsumen lain dapat menjadi sumber pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Word of Mouth diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

H5: Kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

- **Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

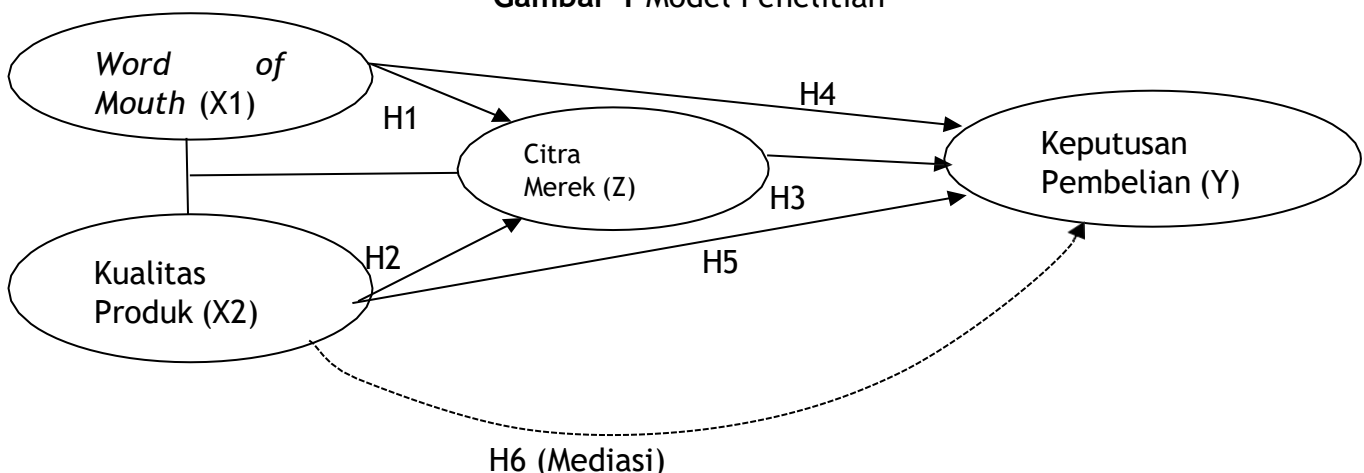
Citra merek dapat menjadi penghubung antara *Word of Mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Informasi yang diterima dari konsumen lain serta pengalaman terhadap kualitas produk dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut selanjutnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H6: Citra merek diduga memediasi pengaruh Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado.

2.7 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara *Word of Mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, citra merek (Z) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 1 Model Penelitian



Keterangan:

- X1 = *Word of Mouth*
X2 = Kualitas Produk
Z = Citra Merek
Y = Keputusan Pembelian
H = Hipotesis Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara *Word of Mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data primer diperoleh secara langsung melalui jawaban responden terhadap kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Word Of Mouth</i> (X1)	Komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, informasi, dan rekomendasi terhadap Mie Gacoan	Membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong konsumen lain
2	Kualitas Produk (X2)	Kemampuan produk Mie Gacoan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	Kinerja, kesesuaian, keandalan, dan kualitas yang dirasakan
3	Citra Merek (Z)	Persepsi dan kesan konsumen terhadap merek Mie Gacoan	Kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, dan keunikan asosiasi
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk Mie Gacoan	Pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap,

yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian meliputi nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung untuk mengetahui peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada setiap konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Rentang <i>Outer Loading</i>	Crombach's Alpha	Crombach's Reliability	AVE	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,898 - 0,917	0,894	0,934	0,825	Valid dan Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,837 - 0,911	0,910	0,937	0,787	Valid dan Reliabel
Citra Merek (Z)	0,871 - 0,885	0,942	0,954	0,774	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869 - 0,921	0,918	0,942	0,802	Valid dan Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai AVE pada setiap konstruk juga lebih besar dari 0,50. Selain itu, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen serta reliabilitas. Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model

pengukuran memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural.

4.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *T-statistics*, *P-values*, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan tingkat kesesuaian model (*SRMR*). Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-values* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Word of Mouth → Citra Merek	0,372	3,144	0,002	Diterima
H2	Kualitas Produk → Citra Merek	0,373	3,123	0,002	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,567	3,897	0,000	Diterima
H4	Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,221	1,985	0,047	Diterima
H5	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,236	2,151	0,032	Diterima
H6a	Word of Mouth → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,211	2,193	0,028	Diterima
H6b	Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,212	2,123	0,034	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria. *Word of Mouth* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,567, yang merupakan pengaruh langsung terbesar dalam model penelitian.

Word of Mouth dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi konsumen serta persepsi terhadap kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek yang positif.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
R-Square (R^2)	0,361	0,708	Kemampuan penjelasan model
Q-Square (Q^2)	0,272	0,557	Relevansi prediktif
SRMR	-	0,048	Model memiliki kecocokan yang baik

Secara Nilai R^2 sebesar 0,361 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk mampu menjelaskan 36,1% variasi citra merek. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,708 menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan 70,8% variasi keputusan pembelian. Nilai Q^2 pada kedua variabel endogen lebih besar dari nol,

sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai SRMR sebesar 0,048, yang berada di bawah batas 0,08, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Citra merek tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap Mie Gacoan. Semakin positif komunikasi yang berkembang antarkonsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

Dalam konteks Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado, rekomendasi dari konsumen dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap merek. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen cenderung dianggap lebih kredibel karena disampaikan berdasarkan pengalaman langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga pengalaman konsumen agar *Word of Mouth* yang terbentuk tetap positif dan mendukung penguatan citra merek.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, konsistensi rasa, penyajian, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap merek.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu mempertahankan standar kualitas secara konsisten agar citra merek tetap positif dan mampu bersaing dalam industri kuliner.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Mie Gacoan cenderung lebih yakin untuk memilih dan melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan.

Citra merek juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, keunikan, dan daya tarik merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga identitas merek dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi, cerita pengalaman, dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen dapat menjadi salah satu

bentuk promosi yang efektif. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi positif dari orang lain, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang memuaskan agar konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan pilihan pembelian. Konsistensi rasa, kualitas bahan, tampilan produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan peluang pembelian ulang dan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk melalui pengendalian mutu, konsistensi rasa, inovasi menu, dan peningkatan kualitas penyajian.

4.2.6 Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek sebelum keputusan pembelian dilakukan. *Word of Mouth* yang positif dapat membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan. Sementara itu, kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman positif serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan merek. Ketika citra merek yang terbentuk semakin positif, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting sebagai penghubung antara pengalaman konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Mie Gacoan perlu mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, penciptaan pengalaman konsumen yang positif, penguatan komunikasi antarkonsumen, serta pengelolaan citra merek secara berkelanjutan.

4.2.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten dan meningkatkan pengalaman konsumen agar terbentuk *Word of Mouth* yang positif. Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui pelayanan yang baik, konsistensi produk, inovasi menu, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta memperkuat rekomendasi positif dari konsumen kepada calon konsumen lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen

Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, informasi, dan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen dapat memperkuat persepsi terhadap merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, konsistensi rasa, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap Mie Gacoan dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh *Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek memiliki peran strategis karena menjadi penghubung antara pengalaman konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten melalui pengawasan terhadap kualitas bahan, rasa, penyajian, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen agar mendorong terbentuknya *Word of Mouth* yang positif. Selain itu, penguatan citra merek dapat dilakukan melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang konsisten, pemanfaatan media sosial, serta peningkatan kualitas pengalaman konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat daya saing perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang Mie Gacoan atau perusahaan kuliner lainnya. Penelitian ini juga hanya menggunakan variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, sedangkan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan belum dianalisis.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Mie Gacoan Cabang Kawasan Megamas Manado disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perusahaan juga perlu mendorong terbentuknya *Word of Mouth* yang positif serta memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan beberapa cabang atau perusahaan kuliner untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2016). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Rev. ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.