

# Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru

Dian Pratiwi, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja\*, Rahmat Junaidi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dian.pratiwi@lecturer.unri.ac.id, <sup>2\*</sup>maha.martabar@lecturer.unri.ac.id, <sup>3</sup>rahmat.junaidi@lecturer.unri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: maha.martabar@lecturer.unri.ac.id

Submitted: 15/06/2023; Accepted: 30/06/2023; Published: 30/06/2023

**Abstrak**—Industri kuliner di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru akan semakin kompetitif setiap tahunnya. Dengan persaingan yang semakin kompetitif maka para pelaku bisnis kuliner harus merubah orientasi bisnis dari product centric ke customer centric yaitu tidak hanya berfokus menyajikan makanan yang lezat tapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan secara holistic. Word of Mouth dan Brand Image diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Kuliner Legendaris di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 112 orang yang pernah melakukan pembelian pada salah satu objek penelitian yaitu Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng, Kedai Ketupat Gulai Paku Onen, dan Es Cendol Pak Jenggol. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan Teknik convenience sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial-Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil pada pengaruh Brand Image (positif) dan Word of Mouth (negatif) terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan memediasi pengaruh Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Restaurant Tradisional dapat mempertahankan pasar Generasi X dan melakukan penetrasi pada pasar Generasi Y dan Z yang lebih adaptif teknologi.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Citra Merek; Word of Mouth

**Abstract**—The culinary industry in Indonesia, especially in the city of Pekanbaru, will be increasingly competitive every year. With increasingly competitive competition, culinary business actors must change their business orientation from product centric to customer centric, namely not only focusing on serving delicious food but also maintaining customer satisfaction in a holistic manner. Word of Mouth and Brand Image are believed to be able to influence purchasing decisions so as to create customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction in Legendary Culinary in Pekanbaru. This study uses a quantitative approach. The sample in the study were 112 people who had made purchases at one of the research objects, namely Pondok Patin HM Yunus, Kim Teng Coffee Shop, Paku Onen Ketupat Gulai Shop, and Pak Jenggol's Cendol Ice. Sampling using non-probability sampling method and convenience sampling technique. The research instrument used a questionnaire and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial-Least Square approach (PLS-SEM). The results of this study indicate that there are differences in the results of the influence of Brand Image (positive) and Word of Mouth (negative) on Decision Purchase. Purchasing decisions have a positive effect on consumer satisfaction and mediate the influence of Word of Mouth and Brand Image on consumer satisfaction with purchasing decisions as an intervening variable. With this research, it is hoped that traditional restaurants will be able to maintain the Generation X market and penetrate the Generation Y and Z markets which are more technologically adaptive.

**Keywords:** Customer Satisfaction; Purchase Decision; Brand Image; Word of Mouth

## 1. PENDAHULUAN

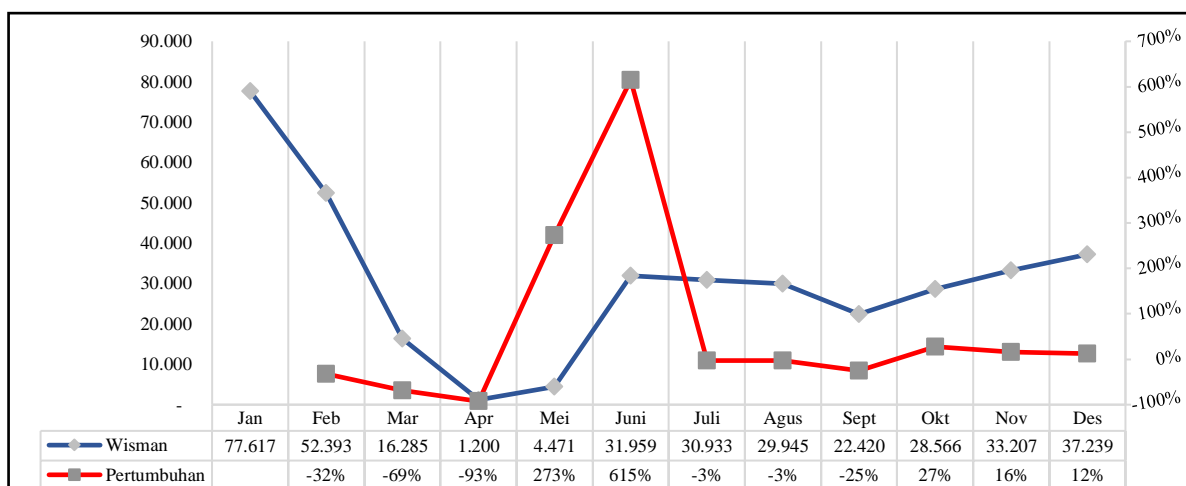
Indonesia merupakan negara mega bio diversity dengan keanekaragaman hayati tertinggi kedua di dunia. Keanekaragaman hayati ini menjadi modal terciptanya keanekaragaman kuliner yang sehat, unik, eksotik, serta kaya rasa. Tidak heran jika Indonesia dijuluki sebagai dapur gastronomi dunia karena keanekaragaman kulinernya. Industri kuliner di Indonesia terus berkembang. Industri ini memiliki kontribusi besar terhadap PDB Ekonomi Kreatif, yaitu sebesar 41.4% atau sebesar Rp381 triliun dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2016.

Pada tahun 2018, industri makanan dan turunannya memiliki kontribusi sebesar 6,34% terhadap PDB atau sebesar Rp. 912 Triliun. Sektor ini menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga 7,9 juta orang dan sampai sekarang terdapat lebih dari 5,5 juta pelaku industri kuliner. Fenomena ini, menjadikan industri makanan atau lebih dikenal sebagai kuliner sebagai sektor industri yang berkembang semakin pesat. Rata-rata pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia yaitu 7%-14% dalam 5 (lima) tahun terakhir (Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2023). Gambaran kondisi perkembangan juga terjadi di Kota Pekanbaru, yang merupakan Ibu Kota dan juga sebagai kota terbesar di Provinsi Riau, dan juga merupakan bagian dari salah satu sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera. Adanya potensi tersebutlah yang menjadikan Pekanbaru menjadi dengan potensi yang sangat besar untuk berbisnis, utamanya adalah dibidang industri kuliner dalam menyambut pertumbuhan ekonomi dan menyerap banyak tenaga kerja.

Banyak restoran baru saat ini tidak hanya berfokus untuk menyajikan makanan dan minuman, saat ini industri kuliner juga menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk menghabiskan leisure time atau waktu luang. Hal ini dapat dilihat dari ramainya tingkat kunjungan ke restoran khususnya pada akhir pekan. Situasi tersebut, menjadi stimulan bagi munculnya restoran-restoran dengan penawaran baru yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan lifestyle dan leisure dari masyarakat urban. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi juga memicu pertumbuhan usaha

kuliner dengan skala mikro. Pelaku usaha kuliner dengan skala mikro saat ini, sangat terbantu dengan berbagai macam saluran digital yang mendukung mereka untuk menjalankan aktifitas penjualan secara online. Pemahaman adanya penguasaan teknologi dalam bidang industri kreatif, dimana kuliner merupakan bagiannya dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Khan (2022); Mann & Liu-Thompkins (2019); Moreira, Fortes, & Santiago (2017) ; Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair 2019; Slaton, Testa, Bakhshian, & Fiore (2020), yang menyebutkan bahwa adanya digitalisasi dan adaptasi teknologi akan mempermudah perkembangan industri kuliner, namun juga akan memberikan tantangan tersendiri bagi para pelakunya.

Selain peluang, perkembangan yang terjadi pada industri kuliner secara simultan juga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha kuliner, hal ini terbukti dimana UMKM memberikan peran yang cukup strategis di masa pandemi, seperti yang diungkapkan oleh Ashraf (2020) dan Ilmi (2021).. Karena dengan begitu, persaingan akan semakin kompetitif, khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang telah lama berdiri dalam menghadapi pesaing-pesaing baru dengan penawaran baru. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif, maka pelaku usaha kuliner di Pekanbaru harus merubah orientasi bisnis dari product-centric ke customer-centric. Saat ini pelaku usaha kuliner, tidak cukup hanya berfokus dengan menyajikan makanan yang lezat, tapi juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan secara holistik. Peluang tersebut, dapat dilihat dari semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang hadir ke Provinsi Riau, khususnya Kota Pekanbaru pada Tahun 2020 berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (2023) yang digambarkan pada gambar 1 berikut ini



**Gambar 1.** Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Pekanbaru Pada Tahun 2020

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang didapatkan, Kotler dan Keller dalam (Choshaly & Mirabolghasemi, 2022) memberikan pemaknaan kepuasan sebagai sebuah gap (jarak) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dengan kata lain, Konsumen akan puas apabila persepsi memenuhi atau sama dengan ekspektasi yang mereka miliki, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Azizan & Yusr, 2019; Purwanto, Sulaiman, & Fahmi, 2023; Rausch & Kopplin, 2021).

Di Pekanbaru ada beberapa tempat makan yang telah berdiri sejak puluhan tahun lalu diantaranya adalah Restoran Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng, Ketupat Gulai Paku “Onen”, dan Es Cendol Pak Jenggot. Restoran Pondok Patin HM Yunus, sebagai sebuah restoran yang didirikan tahun 1989, dikenal sebagai salah satu restoran wisata kuliner, dengan ciri khas masakan berupa ikan patin dan beragam kuliner Melayu, yang sering dikunjungi saat tamu penting kenegaraan datang ke Pekanbaru. Berbeda dengan Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng telah dikenal sebagai warung kopi legendaris di Pekanbaru, didirikan pada 1946 dan dikelola oleh generasi ketiga Tang Kim Teng. Kedai Kopi Kimteng saat ini juga dikenal sebagai lokaasi wajib bagi wisatawan dan mampu menarik para konsumennya melalui kuliner Kopi khususnya yaitu Kopi O. Kedai Kopi tradisional ini juga menarik disebabkan letaknya yang mudah ditemukan dan berada di seputaran icon Kota Pekanbaru yaitu Riverside Sungai Siak.

Restaurant Tradisional ketiga yaitu Kedai Ketupat Gulai Paku Onen, yang mulai beroperasi pada tahun 1997, merupakan restoran sarapan pagi yang cukup terkenal dan juga termasuk kuliner legendaris dan menjadi tujuan wisata kuliner para pengunjung saat berada di Pekanbaru. Dikenal dengan ciri khas ketupat dengan gulai pakunya, membuat restoran ini menjadi top of mind tempat sarapan pagi bagi masyarakat Pekanbaru. Dan yang terakhir, “Es Cendol Pak Jenggot”, diketahui telah berjualan sejak tahun 1984, dan menjadi pilihan wajib bagi warga lokal dan wisatawan disaat butuh minuman yang enak dan segar di Pekanbaru. Memiliki ciri khas dari semangkuk es dengan daging durian dan dengan berbagai bahan alami membuat keberadaan tempat ini masih bertahan hingga sekarang. Dengan demikian, sebuah fakta yang tak dapat terhindarkan Pondok patin HM Yunus, kedai kopi Kim Teng ketupat gulai paku “Onen” dan Es Cendol “Pak Jenggot” mempunyai image yang baik dan kuat dimata konsumen sebagai salah satu destinasi dan referensi

jika ingin berkunjung ke Pekanbaru. Hal ini menjadikan kesan yang melekat pada konsumen apabila ingin berkunjung ke Pekanbaru dapat memilih keempat restoran ini sebagai salah satu referensi pilihanya.

Banyak cara yang bisa dilakukan sebuah restoran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah Brand Image, karena citra merek dari sebuah produk makanan berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen (Caruana, 2002; Elyawati, 2021; Permata, 2016; Rodrigo, Pessanha, Soares, & Kingdom, 2021). Membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Restoran yang memiliki Brand Image yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu (Gopal & Verma, 2018; Hendrayati, 2020). Jika suatu merek memiliki citra (image) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu sebuah restoran harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Afifah & Tanjungpura, 2022; Azizan & Yusr, 2019; Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Choshaly & Mirabolghasemi, 2022; Purwanto et al., 2023). Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah Word of Mouth Communication. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif Word of Mouth (Afifah & Tanjungpura, 2022; Chetioui et al., 2020; Choshaly & Mirabolghasemi, 2022; Hendrayati, 2020; Malak, Ferreira, Pessoa de Queiroz Falcão, & Giovannini, 2021; Novita, Andriani, & Yuliani, 2021). Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya membeli produk makanan dari suatu restoran, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan Word of Mouth terhadap kepuasan atas pengalaman dari pembelian produk makanan yang telah digunakan.

Merek sebagai sebuah bagian entitas, juga akan mendorong hadirnya kemampuan untuk berkompetisi di pasar, dimana pasar akan semakin mudah untuk mengenali sebuah produk dan memahami dengan segera ciri-ciri utama yang melekat pada merek tersebut (Nikhashemi et al., 2019). Dengan adanya kondisi tersebut, maka dibutuhkan adanya sebuah pengalaman konsumen yang melekat pada sebuah merek atau yang saat ini mulai dikenal dengan istilah Brand Experience. Brand Experience sendiri merupakan sebuah turunan dari konsep Brand Equity, yang melekat pada sebuah produk atau layanan, dimana nilai-nilai dari merek akan muncul setelah dilakukan pembelian dan digunakan oleh konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas dari produk, kondisi interaksi dengan staf penjualan, dan juga kenyamanan dalam pengambilan barang dan juga pembayaran. Konsep ini sendiri sejatinya diawali dari konsep yang diaplikasikan pada industri retail, namun mengalami pengembangan pada jasa layanan.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pendapat seorang konsumen terkait pengalamannya setelah melakukan pembelian pada keempat restoran ini, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden. Pra-survey ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh Word of Mouth dan Brand Image dengan jawaban seperti pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1.** Prasurvey Penelitian

Pernyataan	Tanggapan (%)	
	S	TS
Mengetahui restoran Tradisional di Pekanbaru	83	17
Citra restoran tradisional di Pekanbaru terpercaya	93	7
Memutuskan untuk ke Restoran Tradisional di Pekanbaru karena rekomendasi.	77	23
Merasa puas setelah makan di Restoran Tradisional Pekanbaru	47	53
Berkeinginan untuk datang kembali ke Restoran Tradisional di Pekanbaru	57	43

Berdasarkan hasil pra-survey yang tampak pada Tabel 1, sebanyak 83% responden mengetahui keempat restoran tersebut dari rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan keempat restoran ini diketahui oleh para pelanggan karena adanya komunikasi pemasaran mengenai keempat restoran tersebut di tengah masyarakat Pekanbaru. Selanjutnya, sebanyak 93% responden menjawab setuju bahwa keempat restoran ini memiliki citra yang terpercaya, yang menunjukkan bahwa terdapat citra yang baik terhadap ketiga restoran ini di tengah masyarakat Pekanbaru. Kemudian, sebanyak 77% responden menjawab memutuskan pembelian di keempat restoran ini karena rekomendasi orang lain, hal ini menunjukkan bahwa terdapat komunikasi pemasaran yang positif di tengah masyarakat Pekanbaru sehingga mempengaruhi setengah dari total responden untuk melakukan pembelian di keempat restoran ini. Hasil survey diatas juga menunjukkan bahwa hanya 47% responden yang merasa puas setelah mengunjungi keempat restoran tersebut, sementara mayoritas responden sebanyak 53% merasa kurang puas setelah mengunjungi. Fenomena ini menarik bagi peneliti karena mayoritas responden memiliki persepsi bahwa pengalaman mereka dalam mengunjungi keempat restoran tersebut tidak sama dengan rekomendasi atau ekspektasi yang mereka miliki. Implikasinya adalah, hanya sebesar 57% dari responden yang berkeinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan keempat restoran tersebut dalam jangka waktu panjang karena hanya lebih dari setengah konsumen yang berniat melakukan kunjungan ulang, di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dari hasil pra-survey tersebut, dapat dilihat bahwa adanya sebuah kebutuhan untuk dapat melakukan penelitian ulang, terutama pada perbedaan perilaku konsumen, yang salah satunya adalah adanya perubahan penilaian dari sebuah

citra merek yang awalnya lebih kepada hal-hal yang ditunjukkan pada sebuah merek (rasional), menjadi sebuah penilaian emosional atas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh para pengusaha atau dalam hal ini adalah UMKM, yang pada akhirnya akan membentuk minat dan keputusan pembeliannya (De Villiers, Chinomona, & Chuchu, 2018). Pallant, Karpen, & Sands (2022) bahkan menyebut adanya sebuah kecenderungan dari konsumen masa kini yang berubah dari konsumen yang melakukan konsumsi menjadi konsumen yang juga bertindak dan memodifikasi produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sejatinya sejalan dengan konsep yang ditawarkan oleh Word of Mouth, dan konsep “Buyer is a Seller” dimana konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan cenderung untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Merek tidak lagi dianggap sebagai sebuah gambar atau logo, tetapi juga sebuah nilai yang terbentuk dan secara simbolis diperagakan dalam tulisan atau gambar yang melekat pada persepsi seorang konsumen.

Qi & Yon (2020) juga menyebutkan bahwa konsep keputusan pembelian dan minat beli sejatinya dapat diterjemahkan sebagai tendensi seorang konsumen (atau sekumpulan konsumen) untuk mau melakukan pembayaran atas layanan yang diberikan atau produk yang dikonsumsi, yang nilainya bahkan jauh melebihi biaya yang dikeluarkan oleh penjualnya. Keinginan untuk melakukan pembayaran tersebut merupakan sebuah hasil persepsi secara psikologis yang dibantu dengan adanya pertimbangan yang matang dan proses evaluasi paska konsumsi. Hal inilah yang mampu diidentifikasi oleh pra-survey penelitian pada Tabel 1 dimana mayoritas dari konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi kepada kualitas yang disajikan oleh Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru, walaupun hal tersebut tidak tercermin pada pertanyaan terkait dengan kepuasan dan adanya niat untuk kembali melakukan konsumsi. Hal ini setelah dilakukan pendalaman, ternyata disebabkan oleh adanya persepsi yang berbeda dari konsumen terkait dengan definisi bagaimana kualitas produk dan layanan yang tinggi, yang harus dimiliki oleh sebuah restaurant. Perbedaan ini tentunya akan muncul apabila dibandingkan dengan kualitas layanan dan produk dari restaurant modern (Restaurant cepat saji dan juga café tematik) yang belakangan menjadi idola bagi Penduduk di Kota Pekanbaru. Namun demikian, konsep yang lebih ringkas tersebut tentunya akan kalah dengan adanya pengalaman-pengalaman masa kecil dari konsumen yang melekat pada makanan tradisional yang sifatnya emosional, namun diperlukan adanya sebuah ramuan baru yang diharapkan dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat menggairahkan kembali potensi makanan tradisional yang ditawarkan oleh Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menemukan Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru, serta memberikan saran praktis yang diharapkan dapat membangun tingkat kompetitif restaurant tradisional di Kota Pekanbaru.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek dari penelitian yang memiliki sejumlah karakteristik yang dianggap dapat menggambarkan dan menjawab permasalahan dari penelitian (Lumbanraja & Junaidi, 2021). Dengan demikian, maka Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen (yang ditandai dengan pembelian/kedatangan) pada Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, yang disebabkan adanya perbedaan konsumen yang melakukan pembelian setiap harinya.

Sedangkan untuk sampel penelitian, sebagai representasi atau perwakilan dari populasi, ditetapkan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampling yang mengisyaratkan kesukarelaan untuk melakukan pengisian instrumen penelitian (Rao & Krisnawasmi, 2018). Terkait dengan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan jumlah indikator dikalikan dengan 8 (delapan), yang disebabkan oleh tidak diketahui dengan pastinya besar populasi, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 112 Orang, dengan ketentuan objek penelitian terdiri dari 4 Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru yaitu Pondok Patin H.M Yunus, Kedai Kopi Kimteng, Kedai Ketupat Gulai Paku Onen dan Es Cendol Pak Jenggot serta Lontong Malam Sudirman.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data terdiri atas 2 yaitu teknik dokumentasi (yaitu teknik yang digunakan dengan melakukan pelacakan atas sejumlah dokumen, baik yang berasal dari buku, artikel ataupun buletin (Malik & Latif, 2022)) dan survei menggunakan kuesioner penelitian (Rao & Krisnawasmi, 2018). Data yang didapat menggunakan kuesioner penelitian terdiri atas dua bagian yaitu data yang digunakan untuk menggambarkan profil responden, dan data yang menanyakan tanggapan responden atas sejumlah indikator atau alat ukur variabel penelitian, yang diuraikan Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Alat Ukur		Skala
1	Kepuasan Konsumen (Srijani & Hidayat, 2018)	1.1. Perasaan Puas (KK1)	1.3. Rekomendasi (KK3)	Interval
		1.2. Pembelian Ulang (KK2)	1.4. Pemenuhan Harapan (KK4)	

No	Nama Variabel	Alat Ukur	Skala
2	Keputusan Pembelian (Wijayanto, Wahyuni, Alvionita, & Junaidi, 2023)	2.1. Kemantapan Membeli (KP1)	Interval
		2.2. Memutuskan untuk Membeli (KP2)	
3	Brand Image (Ningsih, Riau, Wijayanto, Riau, & Riau, 2022)	3.1. Kualitas (BI 1)	Interval
		3.2. Keandalan (BI 2)	
		3.3. Manfaat (BI 3)	
4	Word of Mouth (Tarigan, Wijayanto, & Widyatsari, 2023)	4.1. Review terhadap Layanan	Interval
		4.2. Review terhadap Produk	
		4.3. Rekomendasi terhadap Layanan	
		4.4. Rekomendasi terhadap Produk	

### 2.3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan dua pendekatan statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik deskriptif dilakukan pengujian ukuran central berupa rata-rata, nilai maksimal/minimal dan standar deviasi, sedangkan pada statistik inferensial menggunakan teknik analisa menggunakan pendekatan Partial Least Square dengan pertimbangan jumlah sampel yang kecil (Kock, 2021). Analisa data dilakukan hipotesis penelitian yang kerangka pemikirannya diuraikan sebagai berikut ini:

#### 1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru

Pentingnya intervensi oleh tenaga pemasar dan manajemen atas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, menjadi sebuah hal yang sangat dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, sebuah rumah restaurant tradisional yang telah berdiri untuk jangka waktu yang lama dan telah dikenal secara luas, baik pada skala lokal (kota) ataupun skala nasional dan internasional. Hal ini kemudian semakin dirasakan peranannya dengan adanya dukungan dari Pemerintah Provinsi Riau yang memiliki Visi Rencana Pembangunan Jangka Pendek (RPJPD) tahun 2020-2025 yang secara tersurat menunjukkan bahwa Riau akan menjadi Pusat Perekonomian dan Budaya Melayu. Dengan telah terbangunnya Citra Merek yang telah dimiliki oleh Restaurant Tradisional diharapkan akan berdampak nyata pada keputusan pembelian konsumen, baik yang berasal dari Provinsi Riau maupun yang berasal dari Luar Provinsi Riau. Uraian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002); Elyawati (2021); Permata (2016); Rodrigo, Pessanha, Soares, & Kingdom (2021), dan didukung oleh (Gopal & Verma (2018); Hendrayati (2020) yang menyatakan bahwa dengan citra yang tidak dikelola dengan optimal, akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merubah keputusan pembeliannya. Dengan landasan pemikiran tersebut, maka hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut ini:

H-1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru

#### 2. Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Pekanbaru

Konsumen mengambil keputusan tidak hanya terjadi sebelum terjadinya pembelian, tapi juga seringkali melakukannya setelah dilakukannya pembelian. Hal ini dapat terjadi dengan tujuan untuk melakukan pembelian ulang (Repurchasing Order) atau juga dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain, baik yang dilakukan secara langsung maupun memanfaatkan teknologi. Kegiatan memberikan rekomendasi ini dikenal dengan Word of Mouth, yang pada saat ini juga berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (E-WOM). Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen tersebut, seringkali dapat mempengaruhi pendapat yang dimiliki oleh orang-orang yang belum pernah melakukan konsumsi, dan memperkuat atau mengkonfirmasi kondisi yang dialami oleh orang lain juga dialami oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, maka peran pentingnya rekomendasi dengan tujuan untuk memperluas citra dari Restaurant Tradisional, yang saat ini harus beradaptasi dengan kondisi menjadikannya hal yang harus dikaji dan diberikan saran yang lebih komprehensif. Uraian pemikiran tersebut didukung oleh sejumlah akademisi yang sebelumnya telah melakukan penelitian diantaranya adalah (Afifah & Tanjungpura, 2022; Azizan & Yusr, 2019; Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020; Choshaly & Mirabolghasemi, 2022; Purwanto et al., 2023). Mereka menyebutkan bahwa komunikasi membawa peranan yang pada jaman dahulu dalam konsep buyer is a seller, atau pembeli yang juga berperan seolah-olah menjadi pemasar/penjual dari produk/jasa. Dengan uraian pemikiran tersebut, maka hipotesis dinyatakan dalam kalimat berikut:

H-2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru

#### 3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru

Kepuasan sebagai ungkapan yang disampaikan oleh konsumen atas hasil konsumsi yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan sejumlah persepsi yang diterima oleh konsumen atas produk/jasa yang dikonsumsi. Dengan demikian, maka rasa puas yang muncul dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan yang dimiliki oleh konsumen dan sebaliknya rasa tidak puas akan muncul sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan dari konsumen atas pelayanan/produk yang diberikan. Pandangan ini sejatinya juga dapat diartikan sebagai konsekuensi dari keputusan

yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk, dimana rasa puas juga dapat diartikan dengan kesesuaian atas harapan, atau juga adanya penyesalan akibat dari keputusan untuk tidak melakukan konsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang melakukan konsumsi dengan jelas akan lebih mudah untuk diukur kepuasannya dibandingkan dengan konsumen yang melakukan keputusan untuk tidak mengkonsumsi, yang disebabkan oleh munculnya persepsi konsumen yang berasal dari dugaan ataupun hasil dari rekomendasi orang lain, yang akan juga mempengaruhi tingkat kepuasannya, yang hanya akan meningkatkan atau menurunkan ekspektasi konsumen tersebut atas produk dan kemudian akan mendapatkan konfirmasinya suatu saat di masa yang akan datang. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gopal & Verma (2018) dan Hendrayati (2020), yang menyebutkan bahwa dengan adanya keputusan konsumsi yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan mendorong rasa tidak puas hadir, dan hal tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh orang lain melalui rekomendasi.

H-3 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru

4. Faktor Mediasi Keputusan Pembelian atas Brand Image terhadap kepuasan konsumen restoran tradisional di Kota Pekanbaru

Dengan telah disampaikan pada landasan pemikiran sebelumnya, dimana Brand Image merupakan bentuk lain dari persepsi yang dimiliki oleh seseorang, dan kemudian akan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen, baik untuk melakukan konsumsi atau tidak, akan menjadi pertimbangan konsumen untuk merasakan kepuasan/ketidakpuasannya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ashraf, 2020) dan Ilmi (2021) secara tegas ditemukan fakta yang menunjukkan bahwa pada masa pandemi covid-19, faktor Brand Image yang telah dibangun oleh Entitas Bisnis menjadi hal yang kurang dipertimbangkan, dan terbukti dengan munculnya sejumlah produsen makanan modern yang masih memiliki citra merek belum terbentuk, namun pada akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk pembelannya, yang disebabkan oleh adanya endorsement dan faktor-faktor lain yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, maka untuk dapat menemukan bagaimana dampak dari pemikiran tersebut, peneliti menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H-4 : Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru

5. Faktor Mediasi Keputusan Pembelian atas Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dimana (Ashraf, 2020) dan Ilmi (2021) menyebutkan bahwa terjadi perubahan atau disrupsi pada UMKM, terutama pada industri makanan, dimana fakta menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi adalah sesuatu yang diakibatkan oleh adanya perubahan pola atau orientasi bisnis yang semula product-centric secara cepat berubah menjadi customer-centric pada era pandemi covid-19. Faktor rekomendasi yang semula akan dimaknai sebagai rasa puas, berubah menjadi faktor yang terabaikan, seiring juga adanya sejumlah fitur-fitur pemasaran yang mengedepankan kecepatan, dan juga kebersihan. Perubahan tersebut juga sebagai akibat adanya tambahan dari peran teknologi yang mendorong hadirnya dampak yang lebih masif, dengan konsep yang disebut sebagai E-WOM. Untuk dapat mengetahui bagaimana dampak dari perubahan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H-4 : Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Statistik Deskriptif**

Pada analisa statistik deskriptif, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang diajukan kepada responden penelitian, yang dibagi atas 2 bagian yaitu bagian instrumen yang diajukan untuk dapat mengetahui profil yang relevan dari responden, dan bagian instrumen yang diajukan untuk dapat menggambarkan tanggapan responden dalam mengukur variabel penelitian. Rekapitulasi tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui profil responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Profil Responden Penelitian

	<24 Tahun		24-33 Tahun		33-41 Tahun		41-49 Tahun		49-57 Tahun		>57 Tahun			
	Mhs	Wira usaha	A S N	Kary awan	A S N	Kary awan	A S N	Kary awan	A S N	Kary awan	A S N	Kary awan	Wira usaha	
	<3.5 Juta													
Luar Kota Pekanbaru	1		2		2	1	3			1			2	2
	3.5-4.5 Juta													
Luar Kota Pekanbaru	1	1	1	1	2		3	1					1	1
	1	1		3			1	1					1	1

	<24 Tahun		24-33 Tahun		33-41 Tahun		41-49 Tahun		49-57 Tahun		>57 Tahun						
	Mhs	Wira usaha	A S N	Kary awan	Wira usaha	A S N	Kary awan	Wira usaha	A S N	Kary awan	Wira usaha	A S N	Kary awan	Wira usaha			
					4.5-5.5 Juta												
Luar Kota Pekanbaru		1		1	3	1	1		1		2	1		1	2	6	2
	1	1						3	1		1		1	2	1	5	
					<5.5 Juta												
Luar Kota Pekanbaru					1	2	1	2				3	1	2	2	2	2
		1					1		2			2			1	2	2
Total	3	5	2	2	10	5	6	11	6	3	4	5	5	5	9	20	10

Dari data yang ditunjukkan oleh tabel 3, didapatkan fakta yang menarik bahwa sebagian besar dari responden yang pernah mengunjungi Restaurant tradisional di kota Pekanbaru merupakan penduduk yang berusia lebih dari 57 Tahun dengan jumlah 39 Orang (34,82%), dan diikuti dengan responden di rentang 33-41 Tahun sejumlah 23 Orang (20.54%). Data ini menunjukkan bahwa fakta restaurant tradisional yang ada di Kota Pekanbaru sejatinya lebih diminati oleh penduduk yang telah berusia lanjut, yang diduga memiliki memori atau kenangan terkait dengan masa muda atau rasa otentik dan tradisional. Selain itu, data tersebut juga dapat diduga disebabkan adanya potensi penduduk di rentang usia tersebut juga memiliki niat untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain di ruang-ruang publik seperti restaurant yang sifatnya tradisional. Hal ini juga dikonfirmasi dengan adanya temuan yang menunjukkan bahwa konsumen berusia lanjut tersebut sebagian besar berasal dari luar Kota Pekanbaru, yang menjadi indikasi kuat bahwa adanya pertemuan dengan warga Pekanbaru terjadi di Kota Pekanbaru sebagai sarana bersilaturahmi.

Dari sudut pandang penghasilan konsumen dengan jumlah paling besar berada di rentang penghasilan Rp.4.500.000 sampai Rp.5.500.000 sebanyak 38 Orang (33.93%) yang sebagian besar merupakan konsumen yang memiliki usaha (berwirausaha) dengan jumlah 16 Orang. Dari fakta ini juga dapat mengkonfirmasi adanya dugaan bahwa restaurant tradisional yang lekat dengan masyarakat menengah ke atas, yang disebabkan oleh adanya pengeluaran yang relatif besar, terutama dibandingkan dengan restaurant modern dan cepat saji yang saat ini semakin berkembang dan menawarkan harga produk yang lebih murah. Namun demikian, hal ini bukanlah sebuah kelemahan, namun diakibatkan oleh biaya untuk memproduksi makanan tradisional yang lebih besar, yang disebabkan oleh bahan-bahan dan cara masak yang mengakibatkan harga menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan restaurant modern. Dengan demikian, maka citra dari restaurant tradisional harus dapat melekat di pikiran konsumennya, sehingga menjadi konsumen yang puas dan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang (Repeat Order).

Untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan dari responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel penelitian, disajikan rekapitulasi yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4.** Rekapitulasi Deskriptif Tanggapan Responden atas Instrumen Penelitian

		Min	Max	Mean	Std.Dev	Loading factor	P-Value
Kepuasan Konsumen	Perasaan Puasan	2.00	5.00	4.08	0.98	(-0.016)	<0.001
	Pembelian Ulang	2.00	5.00	4.01	0.94	(-0.625)	<0.001
	Rekomendasi	2.00	5.00	4.08	0.92	(0.498)	<0.001
	Pemenuhan Harapan	2.00	5.00	3.99	0.96	(0.796)	<0.001
	Kemantapan Membeli	2.00	5.00	3.88	0.95	(-0.016)	<0.001
	Memutuskan Membeli	2.00	5.00	3.85	0.96	(-0.625)	<0.001
Keputusan Pembelian	Membeli Karena Kebutuhan	2.00	5.00	3.84	0.95	(0.498)	<0.001
	Membeli karena Rekomendasi	2.00	5.00	3.82	0.92	(0.796)	<0.001
	Review terhadap Layanan	2.00	5.00	3.61	1.03	(0.666)	<0.001
	Review terhadap Produk	2.00	5.00	3.58	1.05	(-0.590)	<0.001
	Rekomendasi terhadap Layanan	2.00	5.00	3.74	1.06	(0.458)	<0.001
	Word of Mouth	Rekomendasi terhadap Produk	2.00	5.00	3.63	1.04	(0.385)
	Rekomendasi RO karena Layanan	2.00	5.00	3.55	1.07	(-0.316)	<0.001
	Rekomendasi RO karena Produk	3.00	5.00	3.93	0.81	(0.294)	<0.001
	Kualitas	2.00	5.00	3.86	0.92	(0.404)	<0.001

		Min	Max	Mean	Std.Dev	Loading factor	P-Value
Brand Image	Kehandalan	2.00	5.00	3.90	0.95	(0.510)	<0.001
	Manfaat	2.00	5.00	3.68	0.97	(0.717)	<0.001
	Pelayanan	2.00	5.00	3.72	1.00	(0.469)	<0.001
	Resiko	2.00	5.00	3.96	0.90	(0.593)	<0.001
	Harga	2.00	5.00	3.71	0.90	(-0.112)	<0.001
Variabel	Kepuasan Konsumen	2.25	5.00	4.04	0.65		
	Keputusan Pembelian	2.50	5.00	3.85	0.50		
	Word of Mouth	2.83	4.67	3.67	0.43		
	Brand Image	2.50	4.67	3.80	0.46		

Dari data yang ditunjukkan oleh tabel 3 tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru relatif puas, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4.04 dengan standar deviasi 0.65. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang sangat puas, namun juga terdapat bagian lainnya yang menunjukkan konsumen yang belum terpenuhi harapannya atas layanan maupun produk yang diberikan oleh restaurant. Dengan memperhatikan nilai citra merek yang dimilikinya, konsumen tentunya memiliki harapan lebih dari layanan yang akan diterima.

Hal ini kemudian berdampak pada kesediaan konsumen tersebut untuk merekomendasikan penilaiannya kepada orang lain. Namun disisi lainnya, juga terdapat konsumen yang merasa bahwa pada saat ini citra merek yang dimiliki oleh restaurant tradisional tersebut sudah mengalami penurunan, yang ditandai dengan rata-rata 2.5 pada variabel Brand Image, yang mengakibatkan adanya responden yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli untuk melihat kualitas produk, dan mengalami kekecewaan atas produk atau layanan yang diterima dan pada akhirnya cenderung untuk tidak memberikan review yang baik dan tidak merekomendasikan restaurant tradisional tersebut kepada orang lain.

### 3.2. Statistik Inferensial

Hasil pengujian model penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pengujian kelayakan model telah terpenuhi, dengan nilai P-value pada indikator APC, ARS, AARS sebesar 0.02, 0.06, 0.095 (lebih kecil dari 10%), dan nilai ideal pada indikator AVIF (1.03), AFVIF (1.052), GoF (0.18), SPR (1), RSCR (1), dan SSR (1). Dengan demikian maka model yang diajukan dapat dinyatakan sebagai model yang baik untuk diajukan ke analisis lanjutan.

Berikutnya untuk dapat melihat faktor yang paling dominan dalam mengukur variabel dan antar variabel dilakukan pengujian loading factor dan cross loading factor. Hasil pengujian terhadap loading factor dan cross loading factor dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5.** Rekapitulasi Loading factor dan Cross Loading factor

	Keputusan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Brand Image	WOM	Type	SE	P-Value
KK1	0.674	-0.174	-0.026	0.131	Reflective	0.079	<0.001
KK2	0.655	-0.036	-0.001	-0.217	Reflective	0.08	<0.001
KK3	0.688	0.216	0.163	0.196	Reflective	0.079	<0.001
KK4	0.732	-0.011	-0.129	-0.111	Reflective	0.078	<0.001
KP1	0.025	0.016	0.234	0.063	Reflective	0.094	<0.001
KP2	0.144	0.625	0.151	-0.055	Reflective	0.08	<0.001
KP3	0.201	0.498	-0.078	-0.087	Reflective	0.083	<0.001
KP4	-0.012	0.796	0.172	0.012	Reflective	0.077	<0.001
BI1	0.342	-0.216	-0.404	0.065	Reflective	0.085	<0.001
BI2	-0.047	-0.154	-0.51	-0.197	Reflective	0.083	<0.001
BI3	0.075	0.102	0.717	-0.036	Reflective	0.079	<0.001
BI4	0.075	0.173	-0.469	0.004	Reflective	0.084	<0.001
BI5	-0.264	-0.003	-0.593	0.133	Reflective	0.081	<0.001
BI6	0.422	-0.12	(-0.112)	-0.167	Reflective	0.092	<0.001
WOM1	-0.011	0.114	-0.106	-0.666	Reflective	0.08	<0.001
WOM2	-0.231	0.073	0.042	(-0.590)	Reflective	0.081	<0.001
WOM3	-0.28	-0.103	0.091	-0.458	Reflective	0.084	<0.001
WOM4	-0.084	0.184	0.06	-0.385	Reflective	0.086	<0.001
WOM5	0.147	0.259	-0.128	(-0.316)	Reflective	0.087	<0.001
WOM6	0.265	0.086	-0.036	-0.294	Reflective	0.088	<0.001

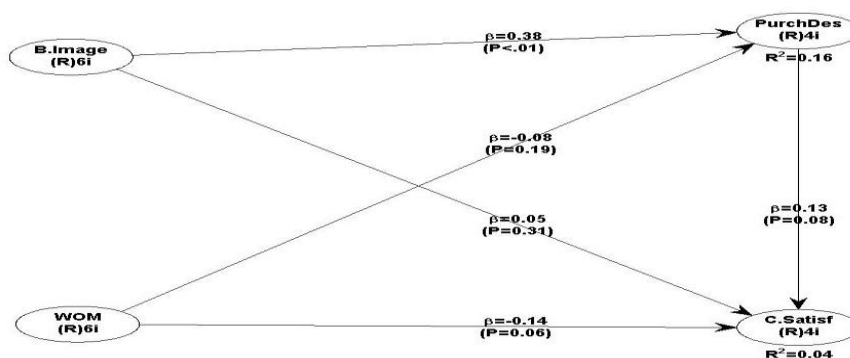
Dari data yang diperoleh pada tabel 5, diperoleh data yang menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mengukur keputusan pembelian konsumen adalah indikator ke-4 yaitu keputusan membeli yang disebabkan oleh adanya rekomendasi, yang mengisyaratkan bahwa konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh adanya saran dari orang



lain. Rekomendasi dari pihak lain, tentunya akan erat kaitannya dengan adanya kekuatan cerita yang berasal dari pengguna nya, yang dikenal sebagai Word of Mouth (WOM). Variabel WOM pada penelitian ini paling besar digambarkan oleh indikator ke-1 yaitu “Review atas Layanan”, yang mengindikasikan bahwa cara terbaik untuk mendapatkan rekomendasi dari orang lain, maka peningkatan layanan merupakan sebuah hal yang harus diperhatikan oleh restaurant tradisional.

Dari sisi citra merek, indikator dengan nilai loading factor tertinggi ditunjukkan oleh indikator ke-3 (Manfaat), yang mengindikasikan bahwa citra merek yang paling mencerminkan restaurant yang baik adalah restoran yang memiliki manfaat yang paling beragam, tidak hanya memberikan makanan yang paling otentik dan rasa yang enak. Hal ini tentunya dapat terkonfirmasi dengan adanya sejumlah restaurant modern yang memberikan fasilitas tambahan seperti ruang yang nyaman dan menarik atau sering kali disebut sebagai tempat “Instagramable”.

Sedangkan untuk menentukan bagaimana kepuasan konsumen, indikator yang paling mampu menggambarkan adalah indikator ke-4 yaitu indikator “Pemenuhan Harapan”. Hal ini tentu saja sesuai dengan teori harapan yang menjadi landasan dari teori kepuasan yang menyebutkan bahwa kepuasan merupakan refleksi dari layanan yang diberikan melebihi ekspektasi dari konsumennya. Pada hasil deskriptif dengan jelas dapat dilihat bahwa rata-rata kepuasan konsumen masih belum dirasakan oleh keseluruhan konsumen, sehingga dengan demikian dirasakan perlu untuk ditingkatkan dengan memperhatikan persamaan struktur yang akan ditunjukkan oleh hasil uji model yang ditunjukkan oleh Gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Dengan mempertimbangkan hasil yang ditunjukkan oleh Gambar 2, maka perhitungan dan interpretasi Gambar dapat dilihat sesuai tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6.** Rekapitulasi Hasil Perhitungan PLS berdasarkan Gambar 2

Hipotesis	Eksogen	Endogen	Mediasi	Koefisien	P-Value
1	Brand Image	Keputusan Pembelian		0.28	<0.01
2	Word of Mouth	Keputusan Pembelian		-0.08	0.19
3	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen		0.13	0.08
4	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		<0.01
5	Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian		<0.01

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh Gambar 2 dan uraian pada Tabel 6, bacaan atas hasil penelitian dapat diuraikan dengan asumsi toleransi kesalahan penelitian sebesar 10% diuraikan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru
2. Word of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen restaurant pekanbaru
3. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restaurant tradisional di Kota Pekanbaru
4. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh signifikan Brand Image terhadap kepuasan konsumen restoran tradisional di Kota Pekanbaru
5. Keputusan Pembelian memediasi pengaruh signifikan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen restoran tradisional di Kota Pekanbaru

### 3.1 Pembahasan

Dari hasil pengujian dan pertimbangan tinjauan pustaka serta kerangka pemikiran penelitian, maka pembahasan atas hasil penelitian diuraikan secara detail berikut in:

#### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Tradisional Di Kota Pekanbaru

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen hingga pada akhirnya melakukan pembelian, yang terdiri atas 5 tahapan (Prasad, Garg, & Prasad, 2019) yaitu adanya tahapan pengenalan, pencarian

informasi, melakukan perbandingan, pembelian dan keputusan pasca pembelian. Atau dengan kata lain bahwa definisi dari keputusan pembelian tidak hanya berhenti saat konsumen melakukan pembelian, namun juga berlanjut setelah konsumen melakukan pembelian. Dari 4 tahapan keputusan pembelian tersebut, 3 diantaranya konsumen (atau calon konsumen) melakukan pencarian atau pengenalan atas produk yang akan dibelinya. Pada proses pengenalan terhadap produk, konsumen akan cenderung untuk melihat bagaimana produk (dan layanan yang menyertainya) dinilai oleh dirinya sendiri atau membandingkan dengan tinjauan yang dilakukan oleh orang lain.

Pada fase inilah konsumen akan menilai citra dari merek, yang oleh sejumlah akademisi diterjemahkan menggunakan terminologi “Corporate Image”, sebagai sebuah persepsi seseorang citra atau gambaran utuh dari layanan atau kualitas produk yang diterima, dan juga dapat diidentifikasi sebagai sebuah impresi yang berkembang di masyarakat atas produk dan layanan dan mengindikasikan kesuksesan yang diperoleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakatnya. (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019). Dengan demikian, maka secara teoritis, faktor citra sebuah merek merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi sejauh mana keputusan dari konsumen dalam melakukan pembeliannya

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan semakin baiknya citra yang dimiliki oleh produk/layanan/UMKM maka hal tersebut akan mempermudah atau mempercepat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini disebutkan bahwa secara umum konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru cenderung untuk memiliki Citra yang Baik, sehingga sebagaimana besar dari konsumen dengan mudah melakukan pembelian. Namun demikian, adanya sejumlah manfaat tambahan yang diperoleh konsumen selain masakan dan minuman perlu untuk ditingkatkan kembali, sehingga akan memudahkan konsumen untuk datang.

Hal ini sejatinya yang dilakukan oleh Restaurant Modern dimana tempat-tempat tersebut, menjadi sebuah “objek wisata” yang tidak hanya menyajikan makanan yang enak dan kekinian, tetapi juga menyediakan sejumlah tambahan berupa suasana ruangan yang nyaman (dengan tambahan penyejuk udara) dan adanya fitur-fitur tambahan seperti adanya dekorasi yang “Instagramable”. Hasil ini sejalan dengan uraian penelitian terdahulu yang menyarankan adanya adaptasi teknologi (Khan, 2022; Kim, Kang, & Taylor, 2018; Li, 2022; Mann & Liu-Thompkins, 2019; Moreira et al., 2017; Nikhashemi et al., 2019), dan juga pemanfaatan sejumlah fitur-fitur yang dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen diluar produk-produk yang ditawarkan (Kazmi, Shahbaz, Mubarik, & Ahmed, 2021; Slaton et al., 2020; Torres & Augusto, 2019).

Dengan menghadirkan adanya adaptasi teknologi, maka calon konsumen yang datang ke restaurant tradisional telah memiliki harapan yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan, dan juga akan lebih mempermudah bagi pelaku usaha untuk dapat mengidentifikasi keinginan-keinginan dari para konsumennya, dan meminimalisir kesalahan dengan pemanfaatan saran melalui jalur-jalur teknologi yang tersedia. Selain itu, dengan adanya kenyamanan yang diberikan berupa fitur-fitur non product, maka keputusan konsumen atas produk akan lebih mudah untuk diambil, dan memberikan tambahan konsumen di masa yang akan datang.

## **2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru**

Berbeda dengan proses yang dialami oleh konsumen pada Citra Merek yang dilakukan pra konsumsi, Word of Mouth merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen pasca konsumsi dimana konsumen memberikan penjelasan dan rekomendasi atas layanan dan kualitas produk yang diterimanya. Secara teoritis, dengan semakin kuatnya atau semakin banyaknya orang yang membicarakan secara positif suatu produk akan mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusannya. Hal ini berkaitan dengan tingkat resiko atas ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan yang dapat diminimalisir, dimana pengalaman orang lain menjadi tambahan informasi sebelum dilakukannya proses pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sebaliknya dimana WOM diindikasikan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tentu saja menjadi sebuah temuan bagi penelitian ini, yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020; Ohly, Crossland, Dykes, Lowe, & Hall-moran, 2017). Namun demikian, peran WOM yang tidak baik tersebut tentunya tidak dapat langsung dimaknai sebagai sebuah pertentangan terutama bagi Restaurant tradisional yang pada dasarnya memiliki konsumen ideologis dan memiliki memori tersendiri di mata para pelanggannya. Hal ini tergambar dari profil konsumen yang menjadi responden penelitian, dimana sebagian besar responden merupakan responden dengan usia diatas 44 tahun, namun memiliki keberagaman dalam penghasilan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa walaupun terdapat harga yang relatif lebih tinggi daripada harga yang ditawarkan oleh restaurant modern, para konsumen dengan usia yang relatif senior tersebut tetap melakukan konsumsi. Dan hal tersebut kemudian didukung dengan fakta bahwa konsumen yang berasal dari Generasi X cenderung untuk tidak saling terkoneksi satu dan lainnya melalui saluran digital terkait dengan rekomendasi berupa WOM tadi, sehingga walaupun terdapat banyaknya ulasan negatif tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, adanya ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh Konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk juga harus disertai dengan adanya resilience yang cukup kuat, sehingga dapat meminimalisir dampaknya terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara yang ditawarkan oleh (Torres & Augusto, 2019) adalah dengan membangun sebuah personality dari sebuah merek, yang sifatnya unik dan dapat mengabaikan persepsi yang dibangun oleh ulasan-ulasan negatif tersebut. Personality Merek (Brand Personality) sendiri dapat dibangun dengan adanya media sosial yang dikelola dengan baik oleh Restaurant Tradisional tersebut, sehingga dapat memberikan informasi dan juga

adanya penanganan yang tepat atas ulasan-ulasan yang beredar dan dipersepsikan negatif oleh konsumen. Teknik ini sejatinya telah juga dilakukan secara parsial oleh usaha, namun belum dikelola dengan optimal, sehingga adanya kritik dan saran kepada Usaha ditemukan dalam waktu yang relatif lama, dan telah terbentuk opini atau persepsi. Selain itu, dengan adanya pengelolaan media sosial yang lebih baik, akan menambah ceruk pasar yang lebih luas, terutama kepada Generasi Y dan Z, yang memiliki adaptasi teknologi yang lebih baik.

### **3. Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru**

Kepuasan Konsumen sebagai sebuah proxy yang menggambarkan bagaimana perbandingan antara harapan dengan realitas yang didapat oleh konsumen sesuai dengan Expectancy Theory yang dijelaskan dalam (Ohly et al., 2017). Kondisi dimana realitas yang diterima lebih tinggi daripada harapan yang ada di benak maka akan disebut sebagai rasa puas, sedangkan apabila harapan tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka akan menghasilkan ketidakpuasan atau kekecewaan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya dimana dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak berhenti setelah melakukan pembelian, namun juga akan berlanjut pada perilaku konsumen pasca pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen berdampak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa secara kecenderungan terdapat keselarasan antara perubahan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, namun demikian secara langsung keputusan untuk membeli tidak serta merta akan mendorong kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan nilai yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2022; Prasad et al., 2019; Rachmawati et al., 2019; Shrestha, 2023; Tarigan et al., 2023; Wijayanto et al., 2023)

Secara praktis, dapat dikatakan bahwa adanya keputusan yang diambil oleh seorang konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan memberikan hasil yang sesuai dengan realitas yang didapatkan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya sikap rasional dari konsumen dalam melakukan penilaian, alih-alih menjadi seorang konsumen yang bersikap emosional (melakukan penilaian karena kedekatan atau adanya sentimental issue). Hasil ini tentunya bertentangan dengan uraian hasil yang dikemukakan oleh (De Villiers et al., 2018) yang menyebutkan bahwa pasar saat ini cenderung sebagai konsumen yang emosional daripada konsumen yang melakukan penilaian secara rasional, yang mengindikasikan bahwa faktor kedekatan dengan produknya menjadi sebuah hal yang kurang dipertimbangkan.

### **4. Faktor Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional di Kota Pekanbaru**

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen hingga pada akhirnya melakukan pembelian, yang terdiri atas 5 tahapan (Prasad et al., 2019) yaitu adanya tahapan pengenalan, pencarian informasi, melakukan perbandingan, pembelian dan keputusan pasca pembelian. Atau dengan kata lain bahwa definisi dari keputusan pembelian tidak hanya berhenti saat konsumen melakukan pembelian, namun juga berlanjut setelah konsumen melakukan pembelian. Dari 4 tahapan keputusan pembelian tersebut, 3 diantaranya konsumen (atau calon konsumen) melakukan pencarian atau pengenalan atas produk yang akan dibelinya. Pada proses pengenalan terhadap produk, konsumen akan cenderung untuk melihat bagaimana produk (dan layanan yang menyertainya) dinilai oleh dirinya sendiri atau membandingkan dengan tinjauan yang dilakukan oleh orang lain.

Pada fase inilah konsumen akan menilai citra dari merek, yang oleh sejumlah akademisi diterjemahkan menggunakan terminologi “Corporate Image”, sebagai sebuah persepsi seseorang citra atau gambaran utuh dari layanan atau kualitas produk yang diterima, dan juga dapat diidentifikasi sebagai sebuah impresi yang berkembang di masyarakat atas produk dan layanan dan mengindikasikan kesuksesan yang diperoleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakatnya. (Rachmawati et al., 2019). Dengan demikian, maka secara teoritis, faktor citra sebuah merek merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi sejauh mana keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelinya.

Setelah konsumen melakukan pembelian, yang sebelumnya telah dipertimbangkan dengan baik dan dilakukan perbandingan serta memberikan adanya harapan atas produk, kemudian konsumen akan lebih mudah untuk dapat mengekspresikan kepuasannya atas jasa dan kualitas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan praktik yang disampaikan oleh (Moreira et al., 2017; Nikhashemi et al., 2019; Slaton et al., 2020; Zhuo, Su, Yang, & Hsu, 2022).

### **5. Faktor Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Di Kota Pekanbaru**

Berbeda dengan proses yang dialami oleh konsumen pada Citra Merek yang dilakukan pra konsumsi, Word of Mouth merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen pasca konsumsi dimana konsumen memberikan penjelasan dan rekomendasi atas layanan dan kualitas produk yang diterimanya. Secara teoritis, dengan semakin kuatnya atau semakin banyaknya orang yang membicarakan secara positif suatu produk akan mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusannya. Hal ini berkaitan dengan tingkat resiko atas ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan yang dapat diminimalisir, dimana pengalaman orang lain menjadi tambahan informasi sebelum dilakukannya proses pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sebaliknya dimana WOM diindikasikan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tentu saja menjadi sebuah temuan bagi penelitian ini, yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bu et al., 2020; Ohly et al., 2017). Namun demikian, peran WOM yang tidak baik tersebut tentunya tidak dapat langsung dimaknai sebagai sebuah pertentangan terutama bagi Restaurant tradisional yang pada dasarnya memiliki konsumen ideologis dan memiliki memori tersendiri di mata para

pelanggannya. Namun demikian, seperti yang telah diungkapkan pada pembahasan pengaruh WOM terhadap Kepuasan Konsumen, dimana UMKM tradisional tersebut tentunya harus melakukan sejumlah intervensi yang dapat meminimalisir dampaknya kepada pasar yang lebih luas dengan adanya pengelolaan media sosial yang lebih baik dan dilakukan oleh profesional seperti yang disarankan oleh (Torres & Augusto, 2019) dalam membangun adanya resilience atas ulasan negatif yang muncul oleh baik para konsumen ataupun secara terselubung oleh para pesaing. Dengan terbangunnya kemampuan untuk bertahan atas ulasan negatif tersebut, maka calon konsumen ataupun konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki konfirmasi yang lebih cepat dengan penjelasan yang lebih terukur, serta mampu untuk memberikan koreksi atau perubahan atas layanan dan kualitas produk yang ada pada saat ini.

#### 4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini ditemukan sejumlah fakta yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang melakukan konsumsi pada Restaurant tradisional di Kota Pekanbaru merupakan pelanggan yang telah berusia lanjut, sehingga variabel sebab tidak mampu menjelaskan perubahan pada faktor kepuasan konsumen. Pada faktor Brand Image, disebutkan bahwa restaurant yang memiliki citra yang paling baik akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, namun disarankan kepada Restaurant untuk dapat memberikan manfaat tambahan seperti adanya fasilitas ruangan yang nyaman yang dilengkapi dengan penyejuk udara dan tampilan ruangan yang menarik. Sedangkan pada faktor Word of Mouth menunjukkan nilai negatif pada pengaruh antar variabel namun tidak serta merta berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diakibatkan adanya fakta usia lanjut jarang terhubung secara digital, yang mengakibatkan ulasan negatif berdampak pada keputusan pembelinya. Dengan demikian, maka disarankan kepada restaurant untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ada saat ini, dan juga membuka ceruk pasar baru kepada konsumen yang berasal dari Generasi Y dan Z yang akrab dengan perilaku digital. Selain itu, adanya pengelolaan ulasan-ulasan negatif oleh konsumen juga perlu untuk dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemberian saran dan kritik, selain media promosi bagi objek penelitian. Dengan membaiknya kualitas produk dan layanan tersebut, maka diharapkan faktor kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat dijelaskan lebih baik, dan dapat dilakukan penelitian ulang oleh peneliti berikutnya menggunakan teknik analisa lanjutan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Peneliti mengucapkan terimakasih atas fasilitasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga Penelitian yang dilakukan melalui pembiayaan mandiri dapat terpublikasi pada Jurnal of Bussiness and Economics Research (JBE)

#### REFERENCES

- Afifah, N., & Tanjungpura, U. (2022). Viewer Behavior On Social Media : Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. 24(2), 178–197.
- Ashraf, B. N. (2020). Economic Impact Of Government Interventions During The Covid-19 Pandemic: International Evidence From Financial Markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2020.100371>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship*. *ijemp.com*. Retrieved from <http://www.ijemp.com/PDF/IJEMP-2019-07-09-10.pdf>
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2023). Kota Pekanbaru dalam Angka 2022. BPS Kota Pekanbaru.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital Content Marketing As A Catalyst For E-Wom In Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Elyawati, E. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SCARLETT WHITENING DI PLATFORM TIKTOK. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Gopal, K., & Verma, R. (2018). Brand personality in politics: Scale development and validation. *Indian Journal of Marketing*. Retrieved from <http://www.indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/121333>
- Hendrayati, H. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. 117(Gcbme 2018), 41–48.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Kazmi, S. H. A., Shahbaz, M. S., Mubarik, M. S., & Ahmed, J. (2021). Switching behaviors toward green brands: evidence from emerging economy. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11357–11381. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01116-y>

- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, J., Kang, S., & Taylor, C. R. (2018). Technology driven experiences from mobile direct to virtual reality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(1), 96–102. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1420423>
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual : Version 7 . 0* October 2021. Texas: ScriptWarp Systems.
- Li, X. (2022). Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
- Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2021). *Statistik Ekonomi dan Bisnis (1st ed.; Marnis, Ed.)*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287–307. <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Malik, H., & Latif, F. (2022). Perception of Pakistani Journalist Regarding The Credibility of Social Media. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 499–508. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.499>
- Mann, M. K., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Shopping online? The role of imagination and gender. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2604–2628. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0226>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Ningsih, R. W., Riau, U., Wijayanto, G., Riau, U., & Riau, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 440–448.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 2 No. 1(1), 637– 641.
- Ohly, H., Crossland, N., Dykes, F., Lowe, N., & Hall-moran, V. (2017). A Realist Review To Explore How Low- Income Pregnant Women Use Food Vouchers From The Uk ' S Healthy Start Programme. *BMJ Open*, 1–10. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-013731>
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Permata, A. (2016). *The Influence Analysis Of Internal And Controllable Variables Toward ( A case study of Lotte Mart Bogor ) PANEL OF EXAMINERS. (014201200030)*.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance : CB-SEM AMOS Analysis. 4(3), 1–7.
- Qi, Y., & Yon, Y. (2020). Influence Of Multi-Channel Integration Service Quality On Purchase Intention Of Customers: Dual Mediating Effect Of Brand Experience And Brand Trust. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(2), 58–72. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.207>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision Of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(May), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rao, S. R., & Krisnawasmi, R. O. (2018). *Business Research Methodology (13th ed.)*. India: Himalaya Publishing.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge The Gap: Consumers' Purchase Intention And Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rodrigo, G., Pessanha, G., Soares, E. A., & Kingdom, U. (2021). Just One Post? Forecasts Of Daily Sales Of Beauty And Cosmetics Retail Companies Based On The Influence Of Social Media. 20(June), 241–266.
- Shrestha, S. (2023). *Sangit Shrestha Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Busi- McDonald ' s Kokkola*. Centria University of Applied Sciences.
- Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). The Small, Inventory Free Retail Format: The Impact On Consumer-Based Brand Equity And Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102246. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102246>
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM , Kualitas Produk , Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1). Retrieved from <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1037/830>
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building Resilience To Negative Information And Increasing Purchase Intentions In A Digital Environment. *Journal of Business Research*, 101(June 2018), 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Wijayanto, G., Wahyuni, S., Alvionita, A., & Junaidi, R. (2023). Purchase Intention Model Determined By Tik-Tok Social Media Marketing And Product Knowledge TikTok (Indonesia). *Injurity: Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(4), 300–307. Retrieved from <https://injurity.pusatpublikasi.id/index.php/in>
- Zhuo, J. Y., Su, R. H., Yang, H. H., & Hsu, M. C. (2022). Antecedents And Consequences Of Brand Experience In Virtual Sports Brand Communities: s. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1033439>