

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MIE GACOAN* PEKALONGAN
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

UMI KULSUM
NIM.4119074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRICE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MIE GACOAN* PEKALONGAN
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:
UMI KULSUM
NIM.4119074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Kulsum

NIM : 4119074

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 13 Juni 2023

Yang Menyatakan



UMI KULSUM
NIM. 4119074

NOTA PEMBIMBING

Indah Purwanti, M.T.

Komp. Nata Indah I blok C-38 RT.03 RW.02 Kopo Sayati Kec. Margahayu
Kab. Bandung, Jawa Barat

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri, Umi Kulsum

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalammualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Umi Kulsum
NIM : 4119074
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Juni 2023

Pembimbing



Indah Purwanti, M.T.

NIP. 19870107 201903 2 011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Umi Kulsum
NIM : 4119074
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Dosen Pembimbing : **Indah Purwanti, M.T.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Muhamad Masrur, M.E.I.

NIP. 197912112015031001

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.

NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 7 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan Takut Gagal, Karena yang Tidak Pernah Gagal Hanya Orang-Orang yang Tidak Pernah Melangkah”

-Buya Hamka-

“Jangan Takut Salah, Karena dengan Kesalahan yang Pertama Kita dapat Menambah Pengetahuan untuk Mencari Jalan yang Benar pada Langkah Kedua”

-Buya Hamka-

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ
فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

(البقرة : ٢٦١)

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

-QS. Al-Baqarah ayat 261-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Kedua orang tua saya bapak Kartono dan ibu Sipu Al Puah yang telah berjasa dalam hidup saya dan yang sangat saya sayangi, namun tidak sempat melihat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah membesarkan saya dan terimakasih atas tanggung jawab serta ilmu yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua kakak saya Mba Dzulifah dan Mba Zullffa yang telah menggantikan peran kedua orang tua bagi saya dan terima kasih telah menjadi *support system* dalam segala hal untuk saya.
3. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Ibu Indah Purwanti, M.T., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam

penyusunan skripsi ini.

6. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak M. Aris Syafi'I, M.E.I., yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan kuliah saya Rizqi Fitriana Dewi dan Alzana Rahma yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Dhimas Pratama, Sahabat "Wanita Bumi", Teman-teman KKN Sekolah Pemberdayaan Desa Darmayasa Kec. Pejawaran Kabupaten Banjarnegara, Keluarga Tandonsari, Keluarga Cempaka, dan yang lainnya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu memberikan semangat, motivasi dan *mood booster* bagi penulis.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah kelas B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.

ABSTRAK

UMI KULSUM. Pengaruh *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Pengenalan produk kuliner di kalangan masyarakat bukanlah hal yang mudah bagi para pebisnis kuliner. Belum lagi adanya persaingan yang terjadi di lingkungan perbisnisan yang bertambah banyak, Seperti halnya *Mie Gacoan*, yang merupakan suatu merk produk makanan mie pedas no 1 di Indonesia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian kepada sebuah produk, seperti *brand image*, *price* dan *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lalu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *price* terhadap *word of mouth* serta untuk mengetahui apakah *word of mouth* mampu memediasi *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi analisis statistik *Software Statistical Pacage for the Social Science* (SPSS) versi 25.0.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh langsung antara variabel *brand image*, *price* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh langsung dari variabel *brand image* terhadap *word of mouth*. Lalu terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *price* terhadap *word of mouth*. Untuk pengaruh tidak langsung *word of mouth* mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* tidak mampu memediasi antara *price* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Kata kunci : *brand image*, *price*, *word of mouth*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

UMI KULSUM. The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions of Pekalongan Gacoan Noodles with Word of Mouth as an Intervening Variable (Case Study on Students of UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

The introduction of culinary products among the public is not an easy thing for culinary entrepreneurs. Not to mention the increasing competition in the business environment, such as Mie Gacoan, which is the No. 1 brand of spicy noodle food products in Indonesia. There are several factors that influence people to make purchasing decisions for a product, such as brand image, price and word of mouth. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, price, word of mouth on purchasing decisions and to determine the effect of brand image and price on word of mouth and to determine whether word of mouth is able to mediate brand image and price on purchasing decisions.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling method. The analysis technique in this study used the statistical analysis application Software Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 25.0.

Based on the research results, there is a direct influence between brand image, price, and word of mouth variables on purchasing decisions and a direct effect of brand image variables on word of mouth. Then there is an indirect effect of the price variable on word of mouth. For the indirect effect, word of mouth is able to mediate brand image on purchasing decisions, and word of mouth is not able to mediate between price and purchasing decisions indirectly.

Keywords: brand image, price, word of mouth, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kepada *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* atas nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Indah Purwanti, M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

6. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
7. Bapak dan ibu tercinta (Bapak Kartono dan Ibu Sipu Al Puah) yang sudah membesarkan saya dan memberikan tanggung jawab serta ilmu dalam hidup saya, walaupun tidak sempat melihat saya dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kedua kakak saya Mba Dzulifah dan Mba Zullffa yang sudah bersedia menjadi pengganti peran kedua orang tua dan bersedia menjadi *support system* bagi saya dalam segala hal.
8. Sahabat dan teman-teman tersayang yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan untuk semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Maret 2023



Umi Kulsum
NIM. 4119074

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Metode Penelitian.....	38
B. Setting Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40

D. Variabel Penelitian	42
E. Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Metode Analisis Data.....	47
H. Instrumen Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
B. Deskripsi Data.....	56
C. Analisis Data.....	59
D. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	VI
Lampiran 3.....	XII
Lampiran 4.....	XXIII
Lampiran 5.....	XXIV
Lampiran 6.....	XXVIII
Lampiran 7.....	XXIX
Lampiran 8.....	XXXI
Lampiran 9.....	XXXII
Lampiran 10.....	XXXIV
Lampiran 11.....	XXXVI
Lampiran 12.....	XXXVII
Lampiran 13.....	XXXVIII
Lampiran 14.....	XXXIX
Lampiran 15.....	XLII
Lampiran 16	XLIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenomena satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Konsonan | 6. Kata sandang (di depan huruf |
| 2. Vokal (tunggal dan rangkap) | Syamsiyah dan Qomariyah) |
| 3. Maddah | 7. Hamzah |
| 4. Ta'marbutah | 8. Penulisan kata |
| 5. Syaddah | 9. Huruf kapital |
| | 10. Tajwi |

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	K	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ىَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba	فَعَلَ	- faala
ذُكِرَ	- ŷukira	يَذْهَبُ	- yaŷhabu
سُئِلَ	- su'ila	كَيْفَ	- kaifa
هَوَلَ	- haula		

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ ...	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qaala	رَمَى	- ramaa
قِيلَ	- qiila		

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasi adalah "t".

2) Ta 'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfaal
	- raudatulatfaal
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madiinah al-Munawwarah
	- Al-Madiinah-Munawwarah
طَلْحَة	- talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang didalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tana syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanaa	نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr	الْحَجِّ	- al-hajj

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandangan itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda semprang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu	السَّيِّدُ - as-sayyidu
الشَّمْسُ - as-syamsu	القَلَمُ - al-qalamu
البَدِيعُ - al-badii'u	الْجَلالُ - al-jalaalu

7. Hamzah

Dinyatakam di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓuuna	النَّوْءُ - an-nau'
شَيْءٌ - syai'un	إِنَّ - inna
أُمِرْتُ - umirtu	أَكَلَ - akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini penulisan kata tersebut, dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallaahalahuwakhairar-raaziqiin
	Wainnallaahalahuwakhairraaziqiin
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almiizaan
	Wa auf al-kaila wal miizaan
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibraahiim al-Khaliil
	Ibraaiimul-Khaliil
بِسْمِ اللَّهِ جَعَلَهَا وَرَسُولَهَا	Bismillaahirajrehaawamursahaa

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliteasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa maa Muhammadun illaa rasuul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwudi'alinnaasilallaziibi bakkatamubaarakan
شَهْرَ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadaan al-lazii unzila fii al-Qur'aanu Syahru Ramadaan al-lazii unzila fiihil Qur'aanu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'aahubil-ufuq al-mubiin Walaqadra'aahubil-ufuqil-mubiin
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillaahirabbil al-'aalamiin Alhamdulillaahirabbilil 'aalamiin

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrunminallaahi wafathunqariib
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillaahi al-amrujamii'an
	Lillaahil-amrujamii'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallaahabikullisyai'in 'aliim

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Harga.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Angkatan.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester Mahasiswa	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas Seluruh Variabel.....	60
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Endogen ...	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Endogen	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser Dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Endogen	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Glejser Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Endogen	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas Melalui Uji Glejser Dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Endogen	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Melalui Uji Glejser Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Endogen.....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Jalur Secara Bersama-Sama <i>Brand Image</i> dan <i>Price</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Jalur Secara Individual <i>Brand Image</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	71

Tabel 4.15	Rangkuman Analisis Jalur <i>Brand Image</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Jalur <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Jalur Secara Bersama-Sama <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Jalur Secara Individual <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.19	Rangkuman Analisis Jalur <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.20	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Price</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	78
Tabel 4.22	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.23	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.24	Hasil Uji Pengaruh Langsung <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Dan <i>Price</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	82
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> , <i>Price</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	32
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur	53
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas melalui <i>Probability Plot</i> dengan <i>Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel Endogen.....	63
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas melalui <i>Probability Plot</i> dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen.....	65
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui <i>Scatterplot</i> dengan <i>Word Of Mouth</i> sebagai Variabel Endogen	66
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui <i>Scatterplot</i> dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen.....	67
Gambar 4.5	Model Analisis Jalur pada Penelitian Ini	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Data Responden	VI
Lampiran 3	Data Mentahan Kuesioner.....	XII
Lampiran 4	Hasil Deskripsi Data responden	XXIII
Lampiran 5	Output Uji Validitas	XXIV
Lampiran 6	Output Uji Reabilitas.....	XXVIII
Lampiran 7	Output Uji Normalitas.....	XXIX
Lampiran 8	Output Uji Multikolinearitas	XXXI
Lampiran 9	Output Uji Heteroskedastisitas.....	XXXII
Lampiran 10	Output Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	XXXIV
Lampiran 11	Output Uji T (Pengaruh Secara Langsung / Parsial).....	XXXVI
Lampiran 12	Output Koefisien Determinasi.....	XXXVII
Lampiran 13	Jumlah Seluruh Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	XXXVIII
Lampiran 14	Tabel t.....	XXXIX
Lampiran 15	Surat Izin Penelitian	XLII
Lampiran 16	Riwayat Hidup Penulis.....	XLIII

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan guna memperoleh sebuah laba dengan kegiatan berupa memperjual belikan sebuah produk yang di produksi atau berupa jasa kepada para konsumen. Bisnis adalah sesuatu kata yang seringkali diucapkan oleh para masyarakat, biasa di definisikan menjadi sebuah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan perolehan laba berupa uang dengan tujuan untuk meneruskan kehidupan sehari-hari (Sancoko et al., 2015). Bisnis perdagangan kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak nya macam bisnis yang ada, bisnis kuliner sendiri pada saat ini merupakan bisnis yang banyak diminati, berbagai jenis kuliner dengan berbagai macam masakan yang dihadirkan mampu membuat para masyarakat memunculkan minat beli yang tinggi pada setiap produk kuliner masakan yang baru. Hal ini membuat para pebisnis kuliner semakin gencar dalam pengenalan produk masakan mereka kepada masyarakat.

Pengenalan produk kuliner di kalangan masyarakat bukanlah hal yang mudah bagi para pebisnis kuliner, karena membuat kepercayaan di kalangan masyarakat dan menarik perhatian masyarakat dalam sebuah bisnis kuliner membutuhkan strategi yang perlu diterapkan untuk terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap kuliner yang di produksi. Belum lagi adanya persaingan yang terjadi di lingkungan perbisnisan yang

bertambah banyak sehingga membuat persaingan semakin sulit, sehingga hal ini menjadikan para pebisnis harus berpikir keras dengan strategi pengenalan serta pemasaran produk yang diproduksi, apalagi di era yang sudah maju ini banyak masyarakat yang semakin cerdas dalam pemilihan produk makanan dengan rasa yang memuaskan serta penetapan harga ramah terhadap kantong. Seperti halnya *Mie Gacoan*, yang merupakan suatu merk produk makanan dari persatuan tempat makan mie pedas dari PT Pesta Pora Abadi, muncul pertama kali pada awal tahun 2016. *Mie Gacoan* berhasil memiliki sebanyak 100 *store* yang tersebar di seluruh Indonesia, kehadiran *Mie Gacoan* di setiap daerah mendapat sambutan yang baik dari masyarakat sekitar. Begitu pula kehadiran *Mie Gacoan* di Pekalongan pada 13 Mei 2022 yang mendapat sambutan baik dari masyarakat sekitar yang sudah menanti kehadiran *Mie Gacoan*, hingga memunculkan fenomena antrian yang begitu panjang (Salsabila & Maskur, 2021).

Mie Gacoan memiliki perkembangan *branding* yang sangat kreatif, hal ini yang membuat *Mie Gacoan* mampu menjadi sukses dalam beberapa tahun setelah munculnya pertama kali. *Mie Gacoan* muncul pertama kali di kota Malang, Jawa Timur dengan menyajikan inovasi kuliner baru dikalangan masyarakat, pelayanan serta tempat yang menarik hal ini menjadi dasar awal yang menjadikan *Mie Gacoan* diminati masyarakat sekitar, dengan pelayanan yang cepat, cita rasa yang khas dan harga yang ramah dikantong membuat masyarakat rela mengantri demi menikmati kuliner mie pedas yang satu ini. Alasan *Mie Gacoan* menetapkan harga yang ramah

dikantong karena branding target market mereka adalah para pelajar dan mahasiswa, yang memiliki minat beli tinggi terhadap kuliner pedas dengan harga yang ramah dikantong mereka. *Mie Gacoan* juga menerapkan *Smart Branding* pada sistem marketing nya, *Mie Gacoan* sudah melakukan *branding* dengan baik dan sesuai target pasarnya. Hal tersebut mulai dari logo, nama sampai *setting place* yang seragam di tiap outlet. Branding ini membuat *Mie Gacoan* berhasil ada di *top of mind* pembeli dan sukses menanamkan *brand image* yang bagus dibanding kompetitor. Dari *branding* yang dilakukan oleh *Mie Gacoan* membuat *Mie Gacoan* semakin gencar dalam penambahan outlet-outlet baru di Indonesia (Permana, 2023).

Peneliti menggunakan variabel dengan dasar studi literature dan hasil wawancara terhadap salah satu mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah melakukan keputusan pembelian di *Mie Gacoan* Pekalongan. Keputusan pembelian dapat terjadi dikarenakan oleh banyaknya faktor, salah satunya seperti *price*, *brand image* dan *word of mouth*. Peneliti menelusuri dari variabel tersebut, mendapatkan pengertian dari variabel penelitian yang dipilih oleh peneliti, berikut variabel penelitian dalam penelitian: (1) *Brand image* adalah sebutan bagi sebuah merek yang sudah memiliki citra dikalangan masyarakat atau para konsumen. (2) *Price* merupakan ketetapan yang berbentuk nominal angka yang ditetapkan pada sebuah produk barang maupun jasa. (3) *Word of mouth* merupakan penyaluran informasi atau komunikasi melalui lisan dari ke lisan.

Menurut Rizqi Fitriana Dewi salah satu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, menjelaskan bahwa *Mie Gacoan* merupakan sebuah rumah makan dengan *icon* produk mie pedas dengan inovasi-inovasi produk makanan baru yang dibawa oleh *Mie Gacoan*, *Mie Gacoan* sendiri merupakan sebuah *brand* yang sudah cukup terkenal di pulau Jawa dengan membawa *trend* baru bagi masyarakat melalui inovasi produknya. Saudari Rizqi Fitriana Dewi juga menjelaskan bahwa dia ikut berpartisipasi dalam penyambutan *Mie Gacoan* pertama di Pekalongan melalui informasi yang tersebar dikalangan masyarakat (*word of mouth*), dengan penjelasan bahwa *Mie Gacoan* sudah cukup terkenal di wilayah pulau Jawa dengan harga yang ramah dikantong serta inovasi produk yang baru yang dapat menjadi trend baru di Pekalongan, saudari Rizqi juga menjelaskan bahwa produk makanan di *Mie Gacoan* memiliki rasa yang tidak mengecewakan dan sangat sesuai dengan penetapan harga yang ditetapkan pada setiap produknya (Dewi, 2023)

Karena target market *Mie Gacoan* adalah pelajar dan mahasiswa, maka *Mie Gacoan* menerapkan harga yang sesuai dengan kantong pelajar. Harga mie pedas pada *Mie Gacoan* Pekalongan pun memiliki perbedaan dengan kuliner mie pedas lain di Pekalongan. Berikut tabel perbandingan harga produk *Mie Gacoan* dengan mie pedas lain di Pekalongan:

Tabel 1.1

Perbandingan Harga Kuliner Mie Pedas di Pekalongan

No.	Nama Produk	Harga
1.	Mie Gacoan	Rp.9.600
2.	Mie Jago	Rp.12.000
3.	Mie Mangkok Level	Rp.11.000
4.	Mie Pelor	Rp.12.000

Sumber: Daftar menu dan survei langsung ke lokasi tempat makan.

Dari sekian banyaknya jumlah pengusaha kuliner mie pedas di Pekalongan, *Mie Gacoan* menjadi kuliner mie pedas yang disambut antusias oleh masyarakat Pekalongan dan menimbulkan fenomena antrian yang begitu panjang, dan menurut artikel yang berjudul “*Strategi Pemasaran Mie Gacoan*” yang ditulis oleh Pendri Putra Permana tahun 2023, menyebutkan bahwa *Mie Gacoan* menerapkan *Smart Branding* yang sudah dilakukan dan membuat *Mie Gacoan* berhasil ada di *top of mind* pembeli dan sukses menanamkan *brand image* yang bagus dibanding kompetitor (Permana, 2023). Hal ini menjadi faktor mendasar untuk dilakukannya penelitian ini, apakah terdapat faktor dari *brand image* dan *price*, karena target market *Mie Gacoan* adalah pelajar dan mahasiswa maka *price* yang ditetapkan sesuai dengan kantong pelajar. Dan apakah dari *brand image* dan *price* *Mie Gacoan* mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth*, sesuai dengan *Smart Branding* yang mampu membangun *top of mind* dikalangan masyarakat. Untuk studi kasus pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, alasan pengambilan studi kasus ini didasarkan pada target market *Mie Gacoan*, dimana target marketnya adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga pengambilan judul dalam

penelitian ini adalah “*Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekalongan Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *brand image* yang dimiliki oleh *Mie Gacoan* dapat menimbulkan fenomena *word of mouth* pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Apakah *price* pada *Mie Gacoan* dapat menimbulkan fenomena *word of mouth* pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah *brand image* pada *Mie Gacoan* mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Apakah *price* pada *Mie Gacoan* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
5. Apakah fenomena *word of mouth* yang terjadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?
6. Apakah *word of mouth* mampu memediasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?
7. Apakah *word of mouth* mampu memediasi antara *price* terhadap keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* yang dimiliki oleh *Mie Gacoan* dapat menimbulkan fenomena *word of mouth* pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Untuk mengetahui apakah *price* yang ditetapkan oleh *Mie Gacoan* pada setiap produknya dapat menimbulkan fenomena *word of mouth* pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* pada *Mie Gacoan* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
4. Untuk mengetahui apakah *price* yang ditetapkan oleh *Mie Gacoan* pada setiap produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan?
5. Untuk mengetahui apakah fenomena *word of mouth* yang terjadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?
6. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* mampu memediasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?
7. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* mampu memediasi antara *price* terhadap keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan?

Berikut manfaat yang dapat ditarik atas dilakukannya penelitian kali ini, adalah:

1. Manfaat teoritis

Penulisan penelitian kali ini dimaksudkan untuk tujuan agar dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai fenomena terjadinya keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid, serta juga diharapkan dapat mengetahui apakah pengaruh *brand image* dan *price* yang ada di *Mie Gacoan* Pekalongan dapat menimbulkan *word of mouth* sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap *Mie Gacoan* Pekalongan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dimaksudkan agar sanggup menjadi media yang bermanfaat untuk menerapkan pemahaman peneliti terkait keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan oleh mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan fenomena *word of mouth* yang menjadi salah satu indikator yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *price*.
- b. Berikutnya bagi para peneliti, penelitian yang dilakukan menjadi harapan agar dapat ikut berkontribusi dalam berkembangnya pemahaman konsep terkait dunia bisnis, serta teori terkait dampak yang menjadi pemicu munculnya sebuah keputusan pembelian dari sebuah produk, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber yang mampu membantu penelitian selanjutnya atau sanggup

menjadi penelitian baru dengan penambahan variabel lain.

- c. Bagi pembaca, dimaksudkan agar mampu menambah pemahaman dan memperluas wawasan terkait keputusan pembelian sebuah produk melalui *brand image*, *price* serta *word of mouth* yang mampu membuat terjadinya sebuah keputusan pembelian. Dan diharapkan mampu memunculkan ide kreatif lainnya dalam berwirausaha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian *Mie Gacoan* Pekalongan oleh mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

Brand image yang telah dibangun oleh *Mie Gacoan* telah sukses membuat masyarakat membicarakan hal tersebut sehingga muncul lah fenomena *word of mouth* yang mampu menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tak hanya itu *word of mouth* serta *price* mampu menjadi pengaruh bagi mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk melakukan keputusan pembelian pada *Mie Gacoan* Pekalongan, namun *word of mouth* tentang *Mie Gacoan* tidak mampu menjadi perantara dari pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian, yang artinya mahasiswa cenderung melakukan *word of mouth* tentang *brand mie gacoan* sehingga muncul lah keputusan pembelian. Berikut hasil penelitian:

1. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dan dinyatakan bahwa H11 diterima. Dengan nilai dari variabel Z dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 sebesar 9%. Sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. *Price* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dan dinyatakan bahwa H12 ditolak. Dengan nilai dari variabel Z dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 sebesar 9%. Sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan dinyatakan bahwa H13 diterima. Dengan nilai dari variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan Z sebesar 27,2%. Sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
4. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan dinyatakan bahwa H14 diterima. Dengan nilai dari variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan Z sebesar 27,2%. Sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. *Price* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan bahwa H15 diterima. Dengan nilai dari variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1, X2 dan Z sebesar 27,2%. Sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
6. Pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh *word of mouth* dan dinyatakan bahwa H16 diterima.
7. Pengaruh tidak langsung dari *price* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh *word of mouth* dan dinyatakan bahwa H17 atau Hipotesis ditolak.

B. Saran

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi *Mie Gacoan* Pekalongan

Brand image yang dimiliki *Mie Gacoan* sudah cukup membuat terjadinya keputusan pembelian oleh mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan *brand image* juga mampu membuat terjadinya *word of*

mouth di kalangan mahasiswa sehingga berakhir pada keputusan pembelian oleh para mahasiswa terhadap *Mie Gacoan*. Namun menurut peneliti, *Mie Gacoan* perlu untuk mempertimbangkan melakukan inovasi harga seperti diadakannya promo diskon, promo *cashback*, potongan harga pada saat momen-momen tertentu dan lain sebagainya. Walaupun *price* yang ditetapkan oleh *Mie Gacoan* sudah mampu bersaing dengan kuliner mie pedas yang ada di Pekalongan dan *price* yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapat, namun dengan mempertimbangkan hal tersebut akan membuat *word of mouth* di kalangan masyarakat tentang inovasi *price* di *Mie Gacoan* akan meningkat, sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik dengan *Mie Gacoan* melalui *word of mouth* tentang inovasi *price* terbaru di *Mie Gacoan* Pekalongan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti *Mie Gacoan* dengan cakupan lebih luas lagi, sehingga dapat menjadi pembandingan dalam penelitian yang telah dilakukan. Diharapkan pula mampu menambahkan variabel lainnya dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Karena memungkinkan variabel lain memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian *Mie Gacoan*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: Http://Zakarija. Staff. Umm. Ac. Id/Files/20*, 12. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>
- Aditya, F., & Nugraha, A. (2015). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. 22(1), 1–7.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). *Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris*. 2(4), 697–709.
- Agung Edy Wibowo, S.E., M. S. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (1st ed.).
- Agung Tri Putranto, A. Q. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRANSAKSI E_PULSA (STUDI KASUS DI INDOMARET SUDIRMAN TANGERANG. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 1–11.
- Amilia, S. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amirullah, SE., M. (2015). *Populasi dan Sampel*. <https://doi.org/10.1007/BF00353157>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198.
- Anik Lestari. (2013). Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya, a. L. (2013). Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Pla. A, a. L. (2013). *Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan*

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya), 11(1)., 11(1), 1–86.

- Anissah Balqis Anggraini, & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Dewi, R. F. (2023). *Hasil Wawancara Dengan Salah satu Konsumen Mie Gacoan Pekalongan Yang Termasuk Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.*
- Dharmawan, E. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 27(2).
- Doni Marlius. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. 01(December), 57–66.*
- Dr. H. Mundir, M. P. (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF. In *A psicanalise dos contos de fadas. Tradução Arlene Caetano.*
- Dr.Hamdi Agustin, S.E., M. M. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persad.
- Duwi Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (Ratih Indah Utami (ed.)). ANDI (Anggota IKAPI).
- Erawan, P. Y. P., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *E-Jurnal Manajemen*, 9(28), 3301–3320.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Haniah Lubis, H. F. (2021). *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O’chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. 10(1), 11–23.*
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRANSAKSI E_PULSA (STUDI KASUS DI INDOMARET SUDIRMAN TANGERANG. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>

- Ig. Dodiet, Aditya S, S. (2019). Variabel Penelitian & Definisi Operasional. *Prodi DIII Kebidanan Poltekkes Surakarta*, 2008, 1–17.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif (The Role Of Sampling And Data Distribution In Communication Research Quantitative Approach). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111–126.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Junaidi. (2010). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. *Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia*, 53(9), 1–22.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Khodijah Ishak. (2017). PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Kusumawardani, D. A. (2011). STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang). *Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–52.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>

- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Pengukuran, S., & Skala, R. (2021). *LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. July. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Permana, P. P. (2023). *Strategi Pemasaran Mie Gacoan*. Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/strategi-pemasaran-mie-gacoan?ref=farisfanani>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Puspitasari Putri Handayani, T. H. W. (2022). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PRODUK, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19* Puspitasari. 3(2), 237–248.
- Rawung, D. T., Si, S., Stat, M., & Muda, W. (2020). *Metode penarikan sampel* 21.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)* Abstrak.

5(c), 156–167.

- Sancoko, A. H., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Aldo Hardi Sancoko Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya*. 3(1).
- Sari, D. A. (2022). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK ORIFLAME DI KOTA MEDAN* (Vol. 13, Issue 1).
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016a). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016b). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(3).
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 416–428.
- Suryani, T., & Maduwinarti, A. (2019). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI KALANGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 3(2).

- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018 the Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University ' S Stu. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.
- Tangerang, S. R., & Sudaryonoyahoocoid, E. (2011). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian*. 17(4).
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth , Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 5(1), 1–8.
- Wibowo, E., & Su, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 97–105. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Windari, SE., M. (2010). *PERDAGANGAN DALAM ISLAM Oleh : Windari , SE ., MA*. 195.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 18.