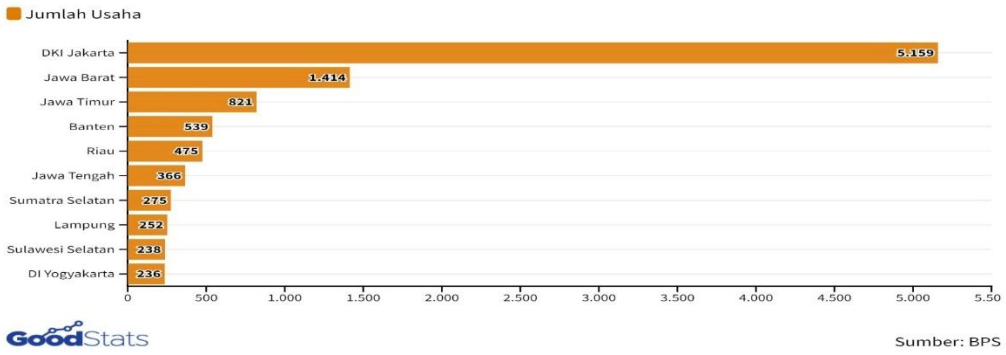
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri dan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada sektor kuliner. Sektor ini menjadi salah satu bidang usaha yang banyak diminati karena memiliki peluang pasar luas, kebutuhan masyarakat yang terus ada, serta relatif mudah dijalankan oleh pelaku usaha skala kecil maupun menengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah usaha kuliner di Indonesia terus menunjukkan perkembangan, yang menandakan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penopang penting perekonomian nasional (Febrianti, 2024). Pertumbuhan tersebut juga memperlihatkan semakin tingginya minat masyarakat untuk membuka usaha di bidang makanan olahan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Perkembangan Bisnis Kuliner di Indonesia
Sumber: https://sipora.polije.ac.id/32038/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf

Di tengah perkembangan tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Ngawi. UMKM di Ngawi berkembang pada berbagai sektor seperti perdagangan, kerajinan, pertanian olahan, dan kuliner.

Keberadaan UMKM sangat membantu masyarakat dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan keluarga, serta memanfaatkan potensi lokal yang tersedia. Salah satu jenis UMKM yang cukup berkembang di Ngawi adalah usaha makanan ringan tradisional dan produk olahan berbahan dasar kedelai, yaitu keripik tempe.

Keripik tempe menjadi produk yang potensial karena tempe merupakan makanan yang sudah akrab dengan masyarakat Indonesia, mudah diperoleh, memiliki kandungan gizi, dan dapat diolah menjadi produk bernilai jual lebih tinggi. Tingginya konsumsi tempe masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur yang berada di atas rata-rata nasional, menunjukkan bahwa bahan dasar tempe memiliki pasar yang kuat. Kondisi ini mendorong banyak pelaku UMKM untuk memproduksi keripik tempe sebagai usaha rumahan maupun usaha skala kecil menengah (Febrianti, 2024).

Namun, semakin banyaknya pelaku usaha keripik tempe juga menimbulkan persaingan pasar yang semakin ketat. Produk keripik tempe dari satu produsen dengan produsen lain umumnya memiliki bentuk, bahan baku, dan fungsi konsumsi yang hampir sama. Konsumen menjadi lebih selektif karena memiliki banyak pilihan produk sejenis dengan variasi rasa, kemasan, kualitas, dan harga yang berbeda.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang keripik tempe di Desa Karangtengah Prandon adalah Keripik Tempe ‘RICO’. Produk ini telah dikenal masyarakat sekitar dan dipasarkan melalui toko oleh-oleh maupun penjualan langsung. Akan tetapi, di tengah banyaknya produk pesaing, usaha ini masih

menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen. Persaingan tidak hanya datang dari produsen lokal di desa sekitar, tetapi juga dari produk luar daerah yang mulai masuk ke pasar dengan kemasan lebih modern dan pemasaran digital yang lebih aktif.

Alasan peneliti memilih Keripik Tempe ‘RICO’ sebagai objek penelitian karena kualitas bahan baku kedelai pilihan dan didukung pegawai terampil. Produk ini dikenal unggul dengan tekstur yang renyah, rasa gurih yang khas, serta kemasan bermerek yang rapi, menjadikannya salah satu industri rumah tangga yang paling diminati di wilayah tersebut.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, para pemilik bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini karena strategi pemasaran adalah salah satu komponen utama dalam mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang akan melayani pasar target mereka. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara terus mengolah pelanggan yang potensial supaya tidak meninggalkan perusahaan dan tidak menjadi pelanggan perusahaan pesaing (Febrianti, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dan Paul, 2023). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan

pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atu layanan tersebut secara terus-menerus (Engel, 2017). Indikator loyalitas dalam penelitian ini yaitu: melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian pada lini produk, merekomendasikan perspektif positif pada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh pesaing (Griffin, 2017).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak pelanggan yang loyal pada Keripik Tempe ‘RICO’. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak dari pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang, bahkan sering melakukan pembelian. Banyaknya jumlah pembeli pada Keripik Tempe ‘RICO’ sangat berdampak pada omset penjualan. Omset penjualan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Karangtengah Prandon Ngawi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Bulan Januari – Desember 2025

No	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	1.546 pcs
2.	Februari	1.634 pcs
3.	Maret	1.453 pcs
4.	April	1.498 pcs
5.	Mei	1.598 pcs
6.	Juni	1.502 pcs
7.	Juli	1.491 pcs
8.	Agustus	1.501 pcs
9.	September	1.543 pcs
10.	Oktober	1.610 pcs
11.	November	1.546 pcs
12.	Desember	1.549 pcs

Sumber: Hasil Observasi, 2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa omset penjualan Keripik Tempe ‘RICO’ di Karangtengah Prandon Ngawi mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini dikarenakan permintaan keripik tempe sering kali

berubah-ubah, dipengaruhi oleh musim atau tren kuliner, serta adanya risiko pembatalan pesanan dan retur barang. Selain itu, Banyak usaha keripik tempe masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Akan tetapi Keripik Tempe 'RICO' di Karangtengah Prandon Ngawi mampu bersaing dengan usaha kripik tempe lainnya di Karangtengah Prandon Ngawi.

Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan Keputusan pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut Hasan (2018), *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi

secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Adapun indicator *word of mouth* meliputi: *talker* (pembicara), *topic* (topik), *tools* (alat), *tarling part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan), (Priansa dalam Maulana, 2025).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa pembeli Keripik Tempe 'RICO' sering melakukan WOM. Hal ini dikarenakan: Keripik Tempe 'RICO' memiliki cita rasa khas, renyah, dan gurih yang disukai banyak orang, menjadikannya camilan yang menarik untuk dibicarakan. Keripik Tempe 'RICO' saat ini tidak hanya memiliki rasa original, tetapi juga varian modern seperti keju, pizza, BBQ, balado, dan pedas manis. Variasi ini memicu keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman rasa baru. Keripik Tempe 'RICO' umumnya tahan lama dan praktis, sehingga mudah dijadikan buah tangan (oleh-oleh) atau camilan di berbagai kesempatan. Adapun WOM yang dilakukan konsumen Keripik Tempe 'RICO' dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 WOM Keripik Tempe 'RICO'

No	Bentuk WOM	Keterangan
1.	Cerita Mulut ke Mulut	Pelanggan lama, tetangga, atau kerabat menceritakan kelezatan, kerenyahan, dan harga terjangkau keripik tempe kepada teman.
2.	Acara Sosial	Keripik tempe sering dibawa atau disuguhkan dalam acara pengajian, atau arisan. Ketika ada yang mencicipi dan menyukai rasanya, mereka akan bertanya di mana membelinya, dan hal ini memicu promosi mulut ke mulut.
3.	Konsumen Fanatik	UMKM sering memanfaatkan pelanggan loyal yang rela mempromosikan produk secara sukarela kepada orang lain.
4.	Sistem Penitipan (Konsinyasi)	Keripik tempe dititipkan di warung kopi, kantin sekolah, atau toko oleh-oleh. Karyawan toko akan merekomendasikan keripik tersebut.
5.	Pemanfaatan *Sampling* (Cicip Produk)	Pemilik usaha memberikan sampel gratis kepada calon pelanggan. Ketika rasa keripik (misal: renyah, tipis, varian pedas/original) memuaskan, mereka akan menceritakannya ke orang lain.

No	Bentuk WOM	Keterangan
6	Strategi "Oleh-Oleh Khas"	Usaha keripik tempe “RICO” memosisikan diri sebagai buah tangan khas. Pelanggan yang membawa keripik tempe sebagai oleh-oleh ke luar kota secara otomatis melakukan pemasaran ke daerah lain.

Sumber: Hasil Observasi Keripik Tempe ‘RICO’, 2026

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa WOM pada Keripik Tempe "RICO" masih sederhana, sehingga memunculkan beberapa permasalahan WOM yaitu: 1) Usaha Keripik Tempe "RICO" hanya mengandalkan rekomendasi mulut ke mulut secara tradisional tanpa didukung media pemasaran modern. Hal ini membatasi jangkauan informasi produk. 2) Label kemasan sering kali kurang informatif, seperti tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau komposisi, yang membuat konsumen ragu untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain. 3) Padatnya produsen keripik tempe membuat diferensiasi produk menjadi krusial. Tanpa keunikan rasa atau kemasan, WOM sulit tercipta secara organic. Oleh karena itulah *word of mouth* berpenaruh terhadap loyalitas pelanggan.

GAP Research dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin (2023) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan WOM seringkali hanya berfungsi untuk menciptakan *awareness* (kesadaran) atau mendorong pembelian pertama (*trial*), namun tidak menjamin pembelian berulang (loyalitas) jika produk atau layanan tidak memuaskan. Selain itu, pelanggan cenderung lebih loyal berdasarkan pengalaman langsung mereka (*customer experience*) dan kepercayaan (*trust*) yang dibangun dari interaksi langsung, bukan dari apa yang dikatakan orang lain.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi sandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Beberapa indicator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu: kinerja produk (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specfication*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Tjiptono, 2021).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Keripik Tempe "RICO" asal Ngawi dikenal memiliki kualitas produk yang baik, menggunakan kedelai pilihan, dan menjadi salah satu oleh-oleh khas yang populer. Produk ini disukai karena rasanya yang enak dan gurih. Meskipun demikian, beberapa konsumen sempat memberikan ulasan mengenai perlunya peningkatan pada kualitas kemasan agar keripik tidak hancur. Adapun bentuk kualitas produk pada Keripik Tempe ‘RICO’ dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 3 Kualitas Produk Keripik Tempe ‘RICO’

No	Kualitas Produk	Keterangan
1.	Bahan Baku Berkualitas	Menggunakan bahan kedelai pilihan, yang menjadi keunggulan utama dibandingkan pesaing di wilayah Ngawi
2.	Rasa & Tekstur	Dikenal memiliki cita rasa yang enak dan gurih.
3.	Keunggulan Kemasan	Produk ini sudah memiliki logo resmi pada kemasannya.
4.	Kualitas Bahan Pilihan	Menggunakan tempe kedelai berkualitas yang menghasilkan rasa gurih alami khas tempe yang kuat.
5.	Diproduksi Segar (Fresh)	Produk diproduksi setiap hari, memastikan keripik sampai ke konsumen dalam keadaan renyah dan tidak apek.
6.	Kemasan Higienis	Umumnya dikemas dengan baik (menggunakan kardus + bubble wrap), sehingga aman dan tidak mudah hancur saat pengiriman.

Sumber: Hasil Observasi Keripik Tempe ‘RICO’, 2026

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk pada Produk Keripik Tempe “RICO” dalam kategori baik. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan terkait kualitas produk pada usaha Keripik Tempe ‘RICO’ yaitu: 1) Warna kehitaman atau coklat tua sering terjadi akibat suhu minyak terlalu panas atau penggunaan minyak goreng yang sudah terlalu sering dipakai. 2) Hal ini terjadi akibat proses penirisan minyak yang tidak maksimal (masih terlalu berminyak) atau kemasan yang tidak kedap udara sehingga keripik menjadi cepat tidak renyah (tetapi kondisi ini jarang sekali terjadi). 3) Pemotongan tempe yang tidak konsisten (terlalu tipis atau tebal) menyebabkan

keripik mudah hancur saat digoreng atau tidak renyah sempurna. 4) Kualitas tempe bahan baku dipengaruhi oleh cuaca dan suhu fermentasi, sehingga kadang didapatkan tempe yang terlalu matang atau busuk yang mempengaruhi cita rasa akhir. 5) Adanya benda asing dalam kemasan akibat kebersihan tempat produksi yang kurang terjaga. Dimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

GAP Research dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2024) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga produk yang menurut kriteria "berkualitas" tinggi belum tentu sesuai dengan kebutuhan spesifik individu tersebut. Selain itu, kualitas produk hanya akan menciptakan loyalitas *jika* produk tersebut juga menghasilkan kepuasan, namun jika ada faktor lain (seperti tempat/lokasi) yang membuat pelanggan tidak puas, produk bagus tidak akan menjamin loyalitas.

Variabel selanjutnya yang memepangruhi loyalitas pelanggan yaitu Keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan. Sangadji dan Sopiah (2020) menyatakan bahwa pengambilan

keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2019).

GAP Research dari penelitian yang dilakukan oleh Assegaf (2024) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan Konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor situasional seperti harga yang murah atau promosi, bukan karena kecintaan pada merek. Faktor ini tidak menjamin loyalitas jangka panjang. Selain itu, Konsumen modern cenderung memiliki *no loyalty* (tidak ada kesetiaan) terhadap merek tertentu dan sering berpindah-pindah, yang berarti keputusan pembelian satu kali tidak menjamin pembelian berulang.

Selain itu, keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi menjembatani pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena keputusan tersebut merupakan tahap krusial di mana konsumen memvalidasi informasi yang mereka terima dengan pengalaman nyata, yang akhirnya menentukan apakah mereka akan kembali membeli atau tidak.

Kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini yaitu: 1) Menjadikan keputusan pembelian sebagai jembatan (mediasi) antara WOM/kualitas produk dengan loyalitas, yang seringkali dalam penelitian kuliner tempe hanya berfokus langsung ke kepuasan atau keputusan pembelian saja. 2) Novelty ditemukan pada bagaimana keunikan cita rasa, kerenyahan, dan daya tahan kemasan keripik tempe sebagai produk UMKM mempengaruhi keputusan untuk setia (loyal) di tengah persaingan makanan ringan modern. 3) WOM pada keripik tempe terbukti efektif mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga WOM menjadi salah satu faktor terkuat yang menggerakkan keputusan pembelian sebelum akhirnya membentuk loyalitas.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk memformulasikan strategi pemasaran yang efektif di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Studi ini krusial untuk memahami bagaimana rekomendasi konsumen (*WOM*) dan keunggulan rasa/kualitas produk mampu menggerakkan keputusan pembelian awal, yang selanjutnya krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dan WOM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini membantu memahami alur bagaimana produk berkualitas yang direkomendasikan orang lain mendorong konsumen untuk membeli dan akhirnya menjadi loyal. Selain itu, Studi ini memberikan wawasan taktis bagi pelaku usaha kecil (seperti keripik tempe) untuk mengoptimalkan faktor produk dan pemasaran mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pernelitian dengan judul " **Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi**"

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup atau fokus khusus yang ditentukan peneliti untuk membatasi topik penelitian yang terlalu luas agar lebih terarah, spesifik, dan mendalam. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Konsumen Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
2. Pembahasan akan mencangkup *Word of Mouth* dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian sebagai variable mediasi, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.
3. Hanya untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

C. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
4. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
5. Membuktikan secara empiris pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

6. Membuktikan secara empiris pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.
7. Membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

   Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata, terutama dalam bidang pemasaran terkait pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

2) Bagi Akademik

   Dapat memberikan tambahan informasi dan referensi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pihak Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

   Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan terkait pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan

pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

4) Bagi Konsumen

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

5) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.

6) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait serupan dengan penelitian ini.