

**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN LIFE STYLE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI
OLEH MINAT BELI PADA BIMBINGAN BELAJAR
ADZKIA KEDINASAN KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA	: SHERLY DWI RETNOWATI
NPM	: 2205160706P
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SHERLY DWI RETNO WATI
NPM : 2205160706P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN LIFE STYLE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA BIMBINGAN BELAJAR ADZKIA KEDINASAN KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Pengaji I

Pengaji II

Dr. Bahri Dutek S, S.E., M.M., QIA

Dr. Fadh Adnin Nasution, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : SHERLY DWI RETNOWATI
N.P.M : 2205160706P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN *LIFE STYLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA BIMBINGAN BELAJAR ADZKIA KEDINASAN KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Sherly Dwi Retnowati
NPM : 2205160706P
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merk, *Word Of Mouth* Dan *Life Style* Terhadap Minat Beli Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Melengkap proposal dengan cover depan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar - Memperbaiki latar belakang & identifikasi masalah	05/09/24	
Bab 2	- Memperbaiki nama kutipan dan sesuai dengan metode pengutipan - Untuk indikator pilih makna yang lebih dekat	17/09/24	
Bab 3	- Sampaikan kerangka berfikir dan gambar model penyusunan PLS sebelum ada nilai hasil riset	20/09/24	
Bab 4	- Menyetuahkan kuesioner dengan format yang diberikan agar lebih rapi dan mudah untuk tabulasi data	06/07/2025	
Bab 5	- Memperbaiki variabel loyalitas, word of mouth dan life style	22/07/2025	
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk Sidang Meja Hijau	04/08/2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sherly Dwi Retnowati
NPM : 2205160706P
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Sherly Dwi Retnowati

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan

Sherly Dwi Retnowati

Email: sherlydwiretno26@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk, *word of mouth* dan *life style* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus slovin sehingga diperoleh sampel berjumlah 97 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistic dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung citra merk, *word of mounth*, *life style* dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas plenggan, citra merk, *word of mouth* dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta secara tidak langsung citra merk, *word of mouth* dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli.

Kata Kunci : Citra Merk, *Word Of Mouth*, *Life Style*, Minat Beli, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Word of Mouth, and Lifestyle on Customer Loyalty Mediated by Purchase Intention at the Adzkia Kedinasan Tutoring Center in Medan City

Sherly Dwi Retnowati

sherlydwiretno26@gmail.com

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, word of mouth, and lifestyle on customer loyalty through purchase intention, both directly and indirectly. The approach used in this study was a causal approach. The population in this study were all parents of students at the Adzkia Kedinasan Tutoring Center in Medan City. The sample in this study used the Slovin formula, resulting in a sample size of 97 individuals. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique in this study employed a quantitative approach, employing statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The data processing in this study used PLS (Partial Least Squares) software. The results of this study demonstrate that brand image, word of mouth, lifestyle, and purchase intention directly influence customer loyalty. Brand image, word of mouth, and lifestyle significantly influence purchase intention. Indirectly, brand image, word of mouth, and lifestyle significantly influence customer loyalty through purchase intention.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Lifestyle, Purchase Intention, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* Dan *Life Style* Terhadap Loyalita Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Sutrisno dan Ibunda Herbiyanti tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan

kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tajung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE. M.Sc selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E.,M.M. selaku Sekretaris Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi S.E., M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.

9. Seluruh staff pegawai biro Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Agustus 2025

Penulis

Sherly Dwi Retnowati
NPM: 2205160706P

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
10.1	La
tar Belakang Masalah	1
10.2	Id
entifikasi Masalah	8
10.3	Ba
tasan Masalah	8
10.4	R
umusan Masalah	8
10.5	Tu
juan Penelitian	9
10.6	M
anfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2 Citra Merek	17
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	18
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	20
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	21
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	29
2.1.4 <i>Life Style</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Life Style</i>	30
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Life Style</i>	31
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Life Style</i>	32

2.1.4.4 Indikator <i>Life Style</i>	35
2.1.5 Minat Beli.....	36
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli.....	36
2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli	36
2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	39
2.1.5.4 Indikator Minat Beli.....	40
2.2 Kerangka Konseptual.....	41
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.3 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.2.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	44
2.2.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	44
2.2.7 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Minat Beli	45
2.2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli	46
2.2.9 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli	46
2.2.10 Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli	47
2.3 Hipotesis	48
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional Variabel	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	61
4.1 Deskripsi Data	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Responden	61
4.1.3 Jawaban Responden	65
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Uji Outer Model	70
4.2.2 Uji Inner Model	76
4.2.3 Pengujian Hipotesis	79
4.2.4 Pembahasan.....	83
BAB 5 PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Siswa Bimbel Adzkia	4
Tabel 1.2 Data Kelulusan Siswa Bimbel Adzkia.....	4
Tabel 1.3 Data Peringkat Bimbel Kedinasan	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Rencana Penelitian	52
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Ikut Bimbel.....	64
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Motivasi Ikut Bimbel	64
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Citra Merek	66
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.10 Skor Angket Variabel <i>Life Style</i>	68
Tabel 4.11 Skor Angket Variabel Minat Beli	69
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4.15 <i>Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)</i>	75
Tabel 4.16 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	76
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.19 <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4.20 <i>Specific Indirect Effects</i>	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Model Struktural PLS.....	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Farisi, 2018)

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggraeni, 2016).

Dalam menjalankan sebuah organisasi bisnis *customer loyalty* memiliki peran yang sangat penting. Sebuah perusahaan yang mampu mempertahankan *customer loyalty* akan memperoleh banyak keuntungan diantaranya, pembelian ulang secara konsisten, perluasan lini produk, penyebaran berita positif, serta menurunnya elastisitas harga dan biaya promosi dalam menarik pelanggan baru (Arianty et al., 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam

benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek dihasilkan dari impresi atau pandangan pelanggan yang didapat dari berbagai sumber mengenai suatu merek. Citra merek dilihat sebagai kumpulan pandangan secara estetis dan emosional yang dialami pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016).

Selanjutnya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh *word of mouth*. *word of mouth* adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. *Word of mouth* adalah komunikasi langsung non komersial antara penerima dan komunikator mengenai suatu merek, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual (Hanaysha, 2016).

Word of mouth berperan sangat besar pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *word of mouth* dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan yang bersifat komersial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Fhonna & Utami, 2018).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah antara lain gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan orang untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh

orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Sari, 2014).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah minat beli, dimana minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan d ibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015).

Bimbel Adzkia Kedinasan adalah lembaga bimbingan yang memiliki tujuan mendidik siswa, dan membantu orang tua, guru atau semua pihak yang bekerja sama dengan Bimbel Adzkia Kedinasan dalam kemasan bisnis edutainment yang menghibur dan menciptakan lingkungan pembelajaran menyenangkan agar belajar menjadi suatu kebutuhan, maka Bimbel Adzkia Kedinasan sekarang ini menyediakan layanan Bimbingan Belajar persiapan tes masuk seperti STAN, STIS, IPDN, STMKG, POLTEKIM, POLTEKIP, SSN, STIN, PTDI- STTD, AKMIL, AKPOL, BINTARA, BUMN, CPNS dan PPPK. Untuk mencapai kelulusan siswa Bimbel Adzkia Kedinasan melakukan berbagai cara seperti memberikan pembekalan yang lengkap, berkesinambungan dan up-to-date kepada setiap orang agar mendapatkan pekerjaan yang diimpikan. Melaksanakan pelatihan, pembimbingan dan pendampingan yang muktahir agar setiap orang bisa menjadi wirausahawan yang berhasil. Mendidik siswa, dan membantu orang tua,

guru atau semua pihak yang bekerja sama dengan Bimbel Adzkia Kedinasan dalam kemasan bisnis edutainment yang menghibur dan menciptakan lingkungan pembelajaran menyenangkan agar belajar menjadi suatu kebutuhan. Mengenalkan dan mengembalikan mental serta identitas "Sang Juara" kepada para siswa, agar memiliki perencanaan tujuan hidup (*goal setting*) yang sesuai dengan bakat dan minat meraih masa depan yang gemilang. Selain itu program bimbel yang diadakan oleh adzkia Berikut ini adalah data siswa Bimbel Adzkia dalam 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Kelulusan Siswa Bimbel Adzkia

Tahun	Sekolah Kedinasan	Siswa Lulus	Total Siawa	Persentase
2021	Cpns	102	1.023	13.20
	Bintara	11		
	Stis	5		
	Ipds	7		
	Stan	8		
	Poltekim/Poltekip	5		
	Total	135		
2022	Ipdn	20	2.379	4.25
	Stis	10		
	Poltekim	3		
	Poltekip	10		
	Kemenhub	40		
	Stan	18		
	Total	101		
2023	Ssn	17	3.379	10.18
	Ipdn	33		
	Stis	54		
	Stan	111		
	Poltekip	10		
	Poltekim	18		
	Kemenhub	101		
	Total	344		
2024	cpns	132	3.978	11,06
	Ipdn	25		
	Stis	14		
	Stan	116		
	Poltekip	12		
	Poltekim	16		
	Kemenhub	125		
	Total	440		

Sumber : Bimbel Adzkia (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah yang besar bukan berarti adzkia mampu memenuhi seluruh harapan orang tua siswa. Banyak juga

pelajar yang belum berhasil meraih target dan cita-cita yang diharapkan. Ini terlihat dari angka kesuksesan siswa yang berhasil berdasarkan persentase jumlah siswa yang lolos sesuai pilihan program

Selanjutnya pada citra merek dimana merek Bimbel Adzkia Kedinasan adalah bimbel yang dengan biaya yang tinggi atau biaya bimbel mahal akan tetapi tidak sesuai dengan harapan masyarakat dimana dengan data kelulusan siswa terhadap target yang diharapkan, hal ini menyebabkan citra Bimbel Adzkia Kedinasan menjadi kurang baik di masyarakat, hal ini didukung dengan data citra Bimbel Adzkia kedinasan yang berhasil dinobatkan sebagai 10 Bimbel Kedinasan terbaik di Kota Medan dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.2
10 Bimbel STAN Terbaik versi Kemdikbud

No	Nama
1	Bimbel Adzkia Kedinasan Pusat Medan
2	Adzkia Stan
3	Bimbel STAN Pro College
4	Bimbel Akademi
5	Bimbel Adzkia STAN HM Yamin
6	Brilliant Institute
7	Bimbel Adzkia STAN Iskandar Muda
8	Adzkia Bimbel Kedinasan Terbaik
9	Bimbel Staners Room Medan
10	Bimbel Science Society Medans

Sumber : Kemdikbud.ac.id

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan data kemdikbud dapat dilihat bahwa Bimbel Adzkia Kedinasan Pusat Medan berada pada posisi pertama, namun, peringkat pertama yang diduduki bukan berarti adzkia mampu memenuhi seluruh harapan orang tua siswa. Banyak orang tua yang beranggapan bahwa bimbel yang dengan biaya yang tinggi atau biaya bimbel mahal akan tetapi tidak sesuai dengan harapan. Ini terlihat dari angka kesuksesan siswa yang berhasil berdasarkan persentase jumlah siswa yang lolos sesuai pilihan

program.

Selanjutnya pada *word of mouth* dimana seringnya terjadi masyarakat yang mendapat informasi tentang Bimbel Adzkia Kedinasan dari kawan-kawan yang kurang baik, dimana para siswa tertarik terhadap Bimbel Adzkia Kedinasan karena promosi yang dilakukan oleh Bimbel Adzkia, hal ini didukung dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Peringkat Bimbel Kedinasan

No	Nama Bimbel	Alamat	Penilaian (Bintang)
1	Ex Tid	Jl.Asrama, Komp. Bumi Asri, Blok C	5,0
2	Praja Edukasi	Jl. Gatot Subroto, Komp. Tomang Elok, blok C 117	4,6
3	Adzkia	Jl. Kangkung No. 24 AB	4,3

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa bimbel Ex Tid mendapat nilai 5,0. Lebih tinggi dari adzkia. Namun berdasarkan Kemdikbud Bimbel Adzkia Kedinasan berada diposisi pertama, hal ini menunjukkan bahwa orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan yang lebih banyak mengetahui informasi tentang Bimbel Adzkia Kedinasan dari Kawan-kawan mereka atau dari lingkungan sekitarnya. Selanjutnya gaya hidup dimana Bimbel Adzkia Kedinasan belum mampu mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat, mengingat pada saat ini teknologi yang semakin canggih sehingga banyak masyarakat berupaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu seperti mengikuti bimbingan belajar secara online, masuk ke kelas-kelas bimbingan belajar online. Selain itu biaya Bimbel Adzkia Kedinasan yang tergolong mahal sehingga rata-rata orang tua siswa di Bimbel Adzkia Kedinasan memiliki kelas ekonomi menengah ketas.

Selanjutnya pada minat menggunakan dimana kurangnya minat masyarakat untuk ikut bimbingan belajar di Bimbel Adzkia kedinasan, dimana Bimbel Adzkia

Kedinasan hanya diminati oleh kalangan tertentu selain itu adanya beberapa masyarakat yang kecewa dengan Bimbel Adzkia Kedinasan dimana banyak siswa yang ikut bimbingan belajar untuk masuk kedinasan akan tetapi banyak siswa yang tidak masuk sekolah kedinasan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam. Ada penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Demikian pula, variabel *word of mouth* dan gaya hidup juga menunjukkan perbedaan hasil dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, tergantung pada konteks industri dan karakteristik responden. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh langsung variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, tanpa memasukkan peran mediasi minat beli. Padahal, minat beli diyakini dapat memperkuat hubungan antara citra merek, *word of mouth*, serta gaya hidup dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menghadirkan variabel mediasi minat beli dalam konteks Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Citra Merk, *Word of Mouth* dan *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Bimbingan Belajar Adzkia Kedinasan Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas masyarakat terhadap Bimbel Adzkia Kedinasan dimana siswa Bimbel Adzkia kedinasan yang dominan siswa baru daftar atau baru satu kali daftar di Bimbel Adzkia kedinasan.
2. Masih rendahnya tingkat ketercapaian target dan sasaran dari para peserta Bimbel Adzkia Kedinasan.
3. Kurang efektifnya *word of mouth* dimana siswa lebih yakin dengan promosi yang dilakukan Bimbel Adzkia Kedinasan dibanding dengan *word of mouth*.
4. Adanya beberapa siswa Bimbel Adzkia Kedinasan hanya sekedar *life style* bagi orang tua siswa.
5. Kurangnya minat masyarakat untuk ikut bimbingan belajar di Bimbel Adzkia Kedinasan, dimana adanya beberapa siswa yang masuk Bimbel Adzkia Kedinasan karena permintaan siswa yang ikut-ikutan dengan trend.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel. Oleh karena itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan variabel citra merek, *word of mouth* dan *life style* terhadap *customer loyalty* dan minat beli. Adapun batasan penelitian ini adalah pada siswa dan siswi Bimbel Adzkia Kedinasan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
3. Apakah *life style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
7. Apakah *life style* berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?
10. Apakah *life style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang citra merek, *word of mouth*, *life style*, minat beli dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal citra merek, *word of mouth*, *life style*, minat beli dan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi program studi manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- c. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran Bimbel Adzkia Kedinasan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Sedangkan (Durianto, 2013) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012), Tingkat loyalitas pelanggan dapat ditentukan berdasar pada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1. Kualitas Layanan
2. Kualitas Produk
3. Promosi
4. Citra Merek

(Cardia et al., 2019), menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kualitas Layanan
2. Harga
3. Nilai yang dirasakan pelanggan
4. Promosi

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas

pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai.
3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Indikator - indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2015) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Selanjutnya (Hasan, 2016) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Definisi citra merek menurut (Kotler, 2013) sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu

sendiri. Menurut (Kotler, 2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak konsumen.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan menurut (Stanton, 2012), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur- unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah istilah, simbol atau desain khusus yang ditawarkan penjual sehingga menimbulkan keyakinan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek atau brand.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut (Tjiptono, 2013), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

1. Sarana identifikasi

Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik

Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa

diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas

Sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif

Terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

6. Sumber hasil keuangan

Terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan menurut (Kotler, 2012) menyatakan manfaat ekuitas merek sebagai berikut :

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.

- 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
 - 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
 - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
- 1) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - 2) Merek menunjukan kepada pembeli mengenai mutu mutu produk.
 - 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
 - 4) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

(Sumarwan et al., 2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) indikator brand image adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015) adapun indikator merek diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

3. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Sernovitz, 2012) *word of mouth* adalah pembicaraan secara yang alami terjadi antar orang-orang.

Menurut (Silviana et al., 2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merk agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merk kita kepada orang lain. Menurut (Arda, 2018) *word of mouth* sebagai pertukaran ide, pemikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.

Menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut (Irwanto, Rohman & Noermijati, 2013) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Menurut (Basamalah, 2010) *Word of mouth* adalah komunikasi

mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang sedangkan menurut (Rahayu, 2014) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana & Melone, 2011) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2014).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Collin & Ivanovic, 2004), "*Word of Mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. (Silverman, 2019) mendefinisikan *word of mouth marketing*

sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Word of Mouth*

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karna pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) tujuan promosi yakni :

1. Menginformasikan yakni :
 - 1) Memberitahukan produk baru.
 - 2) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru.
 - 3) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen.

- 4) Menerangkan cara kerja produk.
 - 5) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan yakni :
- 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk.
 - 3) Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut (Schoell, 2013) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Menurut (Laksana, 2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan khusus

- 1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.1.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut (Sutisna, 2012), ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mendorong konsumen membicarakan suatu produk, sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dalam produk atau aktivitas tertentu dan berniat untuk membicarakannya dengan orang lain sehingga terjadi proses dari mulut ke mulut.
2. Seseorang dapat mengetahui banyak tentang produk dan menggunakan percakapan untuk mendidik orang lain.
3. Seseorang mungkin memulai percakapan dengan membicarakan sesuatu yang bukan menjadi fokus utama pembicaraan.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2006) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan *word of mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok.

Menurut (Muhari, 2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth* .
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.3.4 Indikator *Word of Mouth*

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 (Kotler & Keller, 2016). mengklasifikasikan indikator *word of mouth* menjadi dua yaitu:

1. Ketersediaan konsumen untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas layanan dan produk.
2. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.

Menurut (Sadikin & Hamidah, 2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2017) pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara.
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara.
3. Daya tarik lawan bicara.
4. Kejujuran lawan bicara.
5. Objektivitas lawan bicara.
6. Niat lawan bicara.

Sedangkan menurut menurut (Jeonga & Jang, 2012) indikator *word of mouth* direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

2.1.4 Life Style

2.1.4.1 Pengertian Life Style

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan

harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk.

Menurut (Sunarto, 2015), mendefinisikan gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Menurut (Wardhani et al., 2015), *life style* kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Sedangkan (Philip Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. *Life style* menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Selanjutnya menurut (Hawskin et al., 2013) bagaimana seseorang hidup, termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Life Style*

Tujuan gaya hidup menurut (Sunarto, 2013) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka

mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO (*activities, interest, and opinion*).

Sedangkan Menurut (Ujang Sumarwan, 2012) menjelaskan bahwa: “*Life style* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Life Style*

Menurut (Kasali, 2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel (*activities, interest, and opinion*) pandangan-pandangan.

Selanjutnya menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*).

1. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dengan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

5) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal terdiri dari:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi,

sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga.

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu

sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Sedangkan menurut (Kasali, 2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel.

2.1.4.4 Indikator *Life Style*

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009)

1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan

penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Selanjutnya (Peter & Olson, 2000) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

1. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Pramono, 2015).

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2017), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, 2013), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut (Sutisna, 2012) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda & Henky, 2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli

Minat beli memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2017) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut (Lidyawatie, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan
Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.
2. Perbedaan sosial ekonomi
Artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang rendah
3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Selain pendapat di atas hal sama juga di kemukakan oleh (Thamrin & Franchis, 2012) dimana faktor produk, harga, promosi dan distribusi memungkinkan untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

2.1.5.4 Indikator Minat Beli

Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut (Ferdinand, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Lucas & Britt, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen.
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*conviction*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merk adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan citra merk dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan citra merk bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan citra merk mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman et al., 2018) (Radiman et al., 2018) (Sari et al., 2020) (Daulay et al., 2021); (Nasution, 2017), (Damayanti & Wahyono, 2015), (Rambe et al., 2017) (Tobing & Bismala, 2015), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016), (Nasution, 2018), (Muis & Fahmi, 2017) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin puas konsumen. Karena citra merek yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal dibenak konsumen. (Uhing et al., 2015) menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of mouth saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Hasan, 2017) *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muis et al., 2020), (Hatta & Setiarini, 2018) (Oliviana et al., 2017), dan (Oktiani & Khadafi, 2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Life style menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. *Life style* adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial.

Life style seseorang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang bisa menentukan banyak tingkat loyalitas perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif d alam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) (Tandiwijaya & Rini, 2022) menyimpulkan bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Prastyo, Suharto & Tyas, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022) (Jufrizen et al., 2020) (Ayumi & Budiatmo, 2021) dan (Hartati, 2021) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif et al., 2020) (Nasution, 2018; Tobing, 2015) (Arianty, 2016; Farisi, 2018; Sanjaya, 2015) (Fahmi et al., 2020; Yusuf, 2022) (Musay, 2013), (Apriyani, 2013) dan (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Word of mouth merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. *Word of mouth* timbul secara alamiah dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya

teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan *word of mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) (Hasan, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *dimana word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Astuti & Hasbi, 2021) (Arianty, 2016; Arif & Pulungan, 2021; Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; Nasution et al., 2019; Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Kurnia et al., 2022) (Daulay, Handayani, et al., 2021) (Daulay, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.7 Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat Beli

Gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2013)

Life style suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat

tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2013)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir et al., 2018) (Alsabiyah et al., 2019) dan (Jariah, 2012) menyimpulkan bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara meningkatkan brand image, yaitu dengan memberikan kesan yang baik, produk dapat menjadi menarik dan unik (Yana et al., 2017).

2.2.9 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli

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 (Hasan, 2017). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan

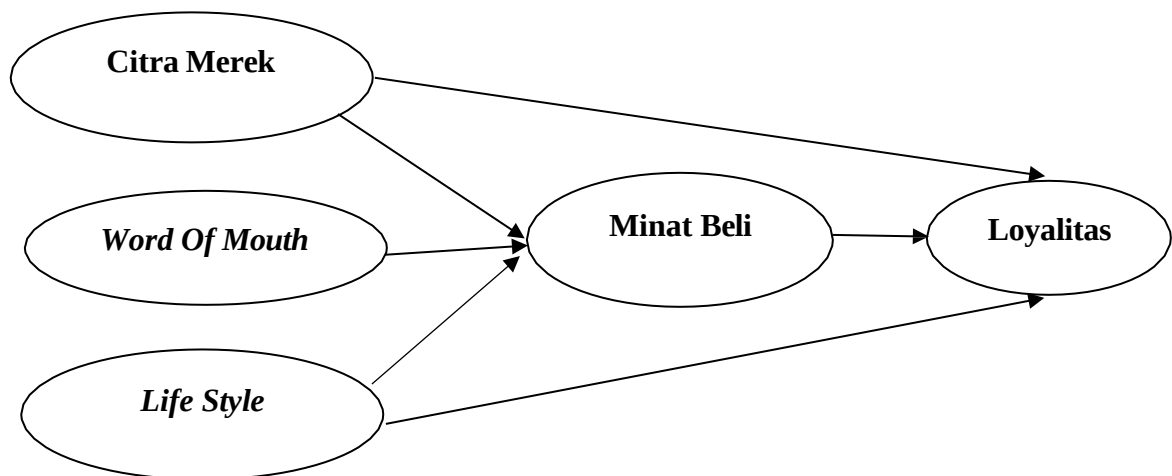
atau antar anggota dari suatu kelompok. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang semakin baik akan mendatangkan kepercayaan (Oktiani & Khadafi, 2018).

2.2.10 Pengaruh *Life Style* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Beli

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk melalui.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
3. *Life style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

4. Minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
5. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
6. *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
7. *Life style* berpengaruh terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
8. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
9. *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
10. *Life style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari seorang pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi atau usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi membuat mereka beralih (Kotler & Keller, 2016)	1) Mengatakan hal positif 2) Merekomendasikan kepada orang lain 3) Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016)
2	Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016)	1) Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2) Merek menambah citra diri penggunanya. 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. (Kotler & Armstrong, 2017)
3	Word Of Mouth (X ₂)	<i>Word of mouth</i> adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Joesyiana, 2018)	1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga. (Sadikin & Hamidah, 2020)
4	Life Style (X ₃)	<i>Life style</i> adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO (<i>activities, interest, opinion</i>) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2015)	1) Kegiatan 2) Minat 3) Opini (Mandey, 2009)
5	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2017)	1) Minat transaksional 2) Minat refrensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2012)

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Jl. Kangkung No. 24 AB

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2025 sampai Juli 2025. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Riset awal																				
3	Pembuatan proposal																				
4	Bimbingan proposal																				
5	Seminar proposal																				
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan yang anaknya lebih dari satu kali mengikuti Bimbel Adzkia Kedinasan Medan berjumlah 3.379 siswa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun untuk penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.379}{1 + 3.379(0.1)^2} = 97,126$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM - PLS 3.

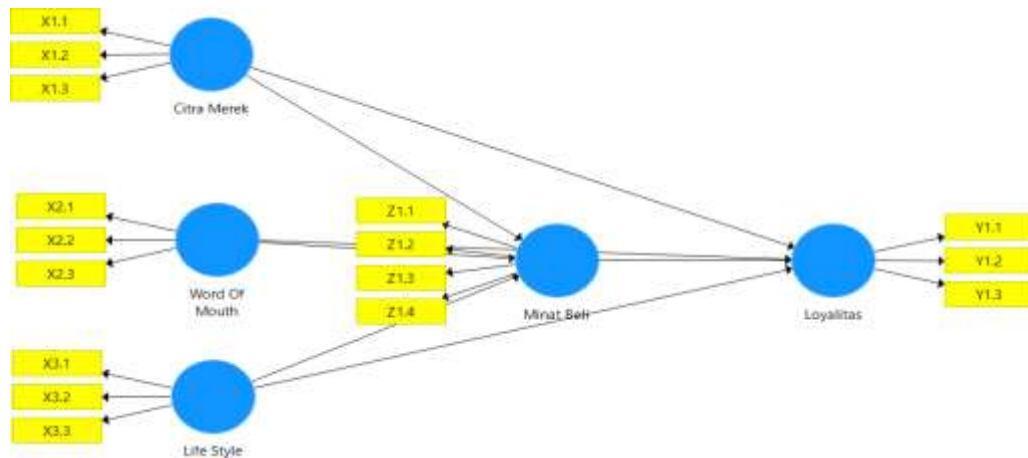
3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur dengan variabel laten.

Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for windows*. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1
Model Structural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latan, 2015).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi

composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai

predictive relevance, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk α 5% nilai *t*-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika *t*-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

1. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai *P-Values* $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengertian analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai *P-values* $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai *P-values* $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3. *Total Effect* (Total Pengaruh)

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel citra merk (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *word of mouth* (X_2), 6 pernyataan untuk variabel *life style* (X_2), 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 97 orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24.74
Perempuan	73	75.26
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden perempuan lebih banyak dari laki-laki yaitu wanita 73 responden (75.26%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam mengurus anak.

4.1.2.2 Usia

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<40 Tahun	5	5.15
40-45 Tahun	23	23.71
46-50 Tahun	35	36.08
51-55 Tahun	20	20.62
>55 Tahun	14	14.43
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu pada usia 46-50 tahun yaitu 35 orang atau 36.08%, usia antara <40 tahun yaitu 5 orang atau 5.15%, usia antara 40-45 tahun yaitu 23 orang atau 23.71%, usia 46-50 tahun yaitu 20 orang atau 20.62% dan usia >55 tahun yaitu 14 orang atau 14.43%. Dari data diatas mayoritas responden usia 46-50 tahun yaitu berjumlah 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan adalah berusia 46-50 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	15	15.46
ASN	25	25.77
TNI/POLRI	19	19.59
Pegawai Swasta/BUMN	34	35.05
Lainnya	4	4.12
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden yaitu pada pegawai swasta/BUMN yaitu 34 orang atau 35.05%, wiraswasta yaitu 15 orang atau 15.46%, ASN yaitu 25 orang atau 25.77%, TNI/POLRI yaitu 19 orang atau 19.59% dan lainnya yaitu 4 orang atau 4.12%. Dari data diatas mayoritas responden pekerjaan pegawai swasta/BUMN yaitu berjumlah 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/BUMN.

4.1.2.4 Pendapatan

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<5Jt		0.00
5-10Jt	2	2.06
11-15Jt	45	46.39
>15Jt	50	51.55
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden yaitu pada >15Jt yaitu 50 orang atau 51.55%, 11-15Jt yaitu 45 orang atau 46.39%, 5-10Jt yaitu 2 orang atau 2.06%. Dari data diatas mayoritas responden memiliki pendapatan >15Jt yaitu berjumlah 50 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan memiliki pendapatan sebesar >15Jt perbulannya.

4.1.2.5 Frekuensi Ikut Bimbel

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden berdasarkan frekuensi ikut bimbel, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Ikut Bimbel

Frekuensi Ikut Bimbel	Frekuensi	Persentase
Pertama	42	43.30
Kedua	12	12.37
Ketiga	8	8.25
Lanjutan	35	36.08
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa mayoritas frekuensi ikut bimbel responden yaitu pada lanjutan yaitu 35 orang atau 36.08%, pertama yaitu 42 orang atau 43.30%, kedua yaitu 12 orang atau 12.37% dan ketiga yaitu 8 orang atau 8.25%. Dari data diatas mayoritas responden mengikuti bimbel pertama yaitu berjumlah 42 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan memiliki anaknya pertama ikut bimbel.

4.1.2.6 Motivasi Ikut Bimbel

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden berdasarkan motivasiikut bimbel, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Responden Berdasarkan Motivasi Ikut Bimbel

Motivasi	Frekuensi	Persentase
Keinginan Sendiri	65	67.01
Rekomendasi Pihak Lain	32	32.99
Total	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa mayoritas motivasi mengikuti bimbel responden yaitu pada keinginan sendiri yaitu 65 orang atau 67.01% dan rekomendasi dari pihak lain yaitu 32 orang atau 32.99%. Dari data diatas mayoritas responden mengikuti bimbel atas keinginan sendiri yaitu berjumlah 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Medan memiliki anaknya ikut bimbel atas keinginnanya sendiri.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	18	18.6	44	45.4	27	27.8	5	5.2	3	3.1	97	100
Y2	28	28.9	35	36.1	23	23.7	9	9.3	2	2.1	97	100
Y3	26	26.8	40	41.2	17	17.5	10	10.3	4	4.1	97	100
Y4	32	33.0	37	38.1	16	16.5	10	10.3	2	2.1	97	100
Y5	28	28.9	36	37.1	21	21.6	9	9.3	3	3.1	97	100
Y6	27	27.8	41	42.3	14	14.4	11	11.3	4	4.1	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya tetap memilih bimbingan Adzkia Kedinasan dibandingkan dengan jasa bimbingan lainnya mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang saya tetap memiliki kesan baik terhadap bimbingan Adzkia Kedinasan walaupun orang lain memberikan pengaruh negatif mengenai bimbingan Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang saya merekomendasikan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan kepada teman saya mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan pada orang lain mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang saya akan terus menggunakan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.

6. Jawaban responden tentang saya akan terus menjadikan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan untuk bimbingan anak saya selanjutnya mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.2 Citra Merk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel citra merk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Citra Merk (X₁)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	24	24.7	38	39.2	27	27.8	4	4.1	4	4.1	97	100
X1.2	25	25.8	38	39.2	22	22.7	8	8.2	4	4.1	97	100
X1.3	26	26.8	41	42.3	26	26.8	2	2.1	2	2.1	97	100
X1.4	19	19.6	37	38.1	30	30.9	10	10.3	1	1.0	97	100
X1.5	24	24.7	32	33.0	35	36.1	3	3.1	3	3.1	97	100
X1.6	22	22.7	36	37.1	29	29.9	7	7.2	3	3.1	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa bimbingan belajar adzkia kedinasan memiliki simbol yang mudah dikenali mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang saya merasa bimbingan belajar adzkia kedinasan mudah dikenal mayoritas responden menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang bimbingan belajar Adzkia kedinasan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumennya mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang bimbingan belajar Adzkia Kedinasan memberikan jaminan kepada konsumennya mayoritas responden menjawab setuju.

5. Jawaban responden tentang saya akan tetap menjadikan bimbingan belajar adzkia kedinasan sebagai tempat bimbingan belajar mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan walaupun tidak lulus kedinasan tahun ini mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.3 *Word of Mouth*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Word of Mouth* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	23	23.7	47	48.5	20	20.6	6	6.2	1	1.0	97	100
X2.2	22	22.7	47	48.5	19	19.6	9	9.3		0.0	97	100
X2.3	24	24.7	42	43.3	19	19.6	11	11.3	1	1.0	97	100
X2.4	27	27.8	38	39.2	20	20.6	11	11.3	1	1.0	97	100
X2.5	34	35.1	32	33.0	18	18.6	9	9.3	4	4.1	97	100
X2.6	27	27.8	39	40.2	19	19.6	10	10.3	2	2.1	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalaman saya saat melakukan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang saya merasa tertarik untuk mempromosikan pelayanan yang diberikan oleh bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.

3. Jawaban responden tentang saya sering menceritakan kepada teman teman saya tentang keunggulan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya sering menceritakan kepada teman teman saya tentang jaminan yang diberikan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang saya tetap memilih bimbingan belajar adzkia kedinasan dimana orang lain yang memiliki persepsi negatif terhadap bimbingan belajar Adzkia Kedinasan yang pada akhirnya menggunakannya mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang saya meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.4 *Life Style*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Life Style* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Variabel *Life Style* (X₃)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	35	36.1	54	55.7	6	6.2	2	2.1		0.0	97	100
X3.2	37	38.1	52	53.6	7	7.2	1	1.0		0.0	97	100
X3.3	44	45.4	48	49.5	3	3.1	1	1.0	1	1.0	97	100
X3.4	32	33.0	53	54.6	9	9.3	2	2.1	1	1.0	97	100
X3.5	40	41.2	52	53.6	2	2.1	3	3.1		0.0	97	100
X3.6	45	46.4	44	45.4	5	5.2	2	2.1	1	1.0	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya selalu menanya perkembangan anak saya kepada tentor bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang saya sering berkonsultasi dengan tentor bimbingan belajar Adzkia Kedinasan untuk kemampuan anak saya mayoritas responden menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang prioritas saya adalah untuk kesuksesan anak mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya suka membeli barang barang bagus hanya untuk anak agar terlihat berbeda dengan yang lain mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang tindakan yang saya buat berdasarkan alasan masa depan mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang tindakan saya berdasarkan pengetahuan pendidikan yang saya miliki mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.5 Minat Beli

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.11 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Z)

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1	45	46.4	44	45.4	5	5.2	2	2.1	1	1.0	97	100
Z2	22	22.7	40	41.2	23	23.7	8	8.2	4	4.1	97	100
Z3	18	18.6	38	39.2	26	26.8	9	9.3	6	6.2	97	100
Z4	26	26.8	36	37.1	19	19.6	10	10.3	6	6.2	97	100
Z5	28	28.9	39	40.2	18	18.6	9	9.3	3	3.1	97	100
Z6	20	20.6	37	38.1	25	25.8	10	10.3	5	5.2	97	100
Z7	25	25.8	31	32.0	24	24.7	10	10.3	7	7.2	97	100
Z8	26	26.8	30	30.9	25	25.8	15	15.5	1	1.0	97	100

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa bangga anak saya bimbingan belajar di bimbingan belajar Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang jaminan yang ditawarkan bimbingan belajar Adzkia Kedinasan membuat perhatian saya untuk menggunakannya mayoritas responden menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang saya merasa tertarik untuk melakukan bimbingan belajar di Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk bimbingan di bimbingan belajar Adzkia Kedinasan karena jumlah lulusan yang dihasilkan sangat banyak mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk anak saya bimbingan belajar di Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk seluruh anak saya melakukan bimbingan belajar di Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
7. Jawaban responden tentang saya merasa tepat untuk melakukan bimbingan belajar di Adzkia Kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.
8. Jawaban responden tentang saya yakin dengan bimbingan belajar adzkia kedinasan mayoritas responden menjawab setuju.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average*

variance extracted, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1. Reliability Item

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

Tabel 4.12
Hasil Outer Loading

	Citra Merk	Life Style	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli	Word Of Mouth
CM1	0.704				
CM2	0.782				
CM3	0.693				
CM4	0.775				
CM5	0.675				
CM6	0.787				
LP1			0.659		
LP2			0.815		
LP3			0.807		
LP4			0.838		
LP5			0.841		
LP6			0.859		
LS1		0.705			
LS2		0.842			
LS3		0.825			
LS4		0.723			
LS5		0.852			
LS6		0.834			
MB1				0.726	
MB2				0.695	
MB3				0.820	
MB4				0.734	
MB5				0.717	
MB6				0.824	
MB7				0.704	
MB8				0.695	
WOM1					0.758
WOM2					0.773
WOM3					0.915
WOM4					0.915
WOM5					0.794
WOM6					0.926

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability*

mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.13
Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk	0.834	0.843	0.877	0.544
Life Style	0.885	0.892	0.913	0.638
Loyalitas Pelanggan	0.890	0.891	0.917	0.649
Minat Beli	0.882	0.887	0.906	0.547
Word Of Mouth	0.921	0.921	0.939	0.723

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk citra merk sebesar 0,877; *life style* sebesar 0,913; loyalitas pelanggan sebesar 0,917; minat beli sebesar 0,906; *word of mouth* sebesar 0,939. Selanjutnya nilai *Cronbach's alpha* untuk citra merk sebesar 0,834; *life style* sebesar 0,885; loyalitas pelanggan sebesar 0,890; minat beli sebesar 0,882; *word of mouth* sebesar 0,921. Kelima laten memperoleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Selanjutnya *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk citra merk sebesar 0,544; *life style* sebesar 0,638; loyalitas pelanggan sebesar 0,649; minat beli sebesar 0,547; *word of mouth* sebesar 0,723. Kelima variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.14
Discriminant Validity

	Citra Merk	Life Style	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli	Word Of Mouth
CM1	0.704	0.211	0.437	0.434	0.403
CM2	0.782	0.417	0.601	0.633	0.520
CM3	0.693	0.417	0.613	0.542	0.645
CM4	0.775	0.166	0.600	0.645	0.578
CM5	0.675	0.094	0.384	0.383	0.393
CM6	0.787	0.250	0.489	0.560	0.418
LP1	0.648	0.378	0.659	0.615	0.633
LP2	0.538	0.407	0.815	0.616	0.622
LP3	0.558	0.310	0.807	0.602	0.640
LP4	0.528	0.494	0.838	0.633	0.635
LP5	0.579	0.467	0.841	0.648	0.656
LP6	0.622	0.365	0.859	0.694	0.718
LS1	0.240	0.705	0.392	0.407	0.321
LS2	0.241	0.842	0.362	0.294	0.262

LS3	0.373	0.825	0.391	0.398	0.408
LS4	0.151	0.723	0.349	0.312	0.171
LS5	0.358	0.852	0.446	0.394	0.368
LS6	0.352	0.834	0.445	0.471	0.348
MB1	0.668	0.401	0.719	0.726	0.650
MB2	0.570	0.289	0.569	0.695	0.642
MB3	0.533	0.428	0.603	0.820	0.565
MB4	0.466	0.445	0.733	0.734	0.673
MB5	0.583	0.231	0.587	0.717	0.647
MB6	0.530	0.388	0.505	0.824	0.584
MB7	0.510	0.334	0.470	0.704	0.372
MB8	0.477	0.314	0.447	0.686	0.335
WOM1	0.569	0.350	0.636	0.719	0.758
WOM2	0.541	0.316	0.624	0.687	0.773
WOM3	0.581	0.316	0.692	0.602	0.915
WOM4	0.587	0.325	0.693	0.612	0.915
WOM5	0.574	0.366	0.761	0.694	0.794
WOM6	0.607	0.354	0.706	0.628	0.926

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.15
Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

	Citra Merk	Life Style	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli
Citra Merk				
Life Style	0.405			
Loyalitas Pelanggan	0.815	0.561		
Minat Beli	0.832	0.532	0.884	
Word Of Mouth	0.759	0.433	0.892	0.834

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki

korelasi yang lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Tabel 4.16
Kriteria Fornell-Larcker

	Citra Merk	Life Style	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli	Word Of Mouth
Citra Merk	0.737				
Life Style	0.367	0.799			
Loyalitas Pelanggan	0.722	0.503	0.806		
Minat Beli	0.740	0.484	0.706	0.740	
Word Of Mouth	0.682	0.400	0.812	0.778	0.850

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

4.2.2 Analisis Inner Model

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil R²

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.763	0.753
Minat Beli	0.710	0.700

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Dari tabel di atas 4.17 diketahui bahwa pengaruh citra merk, *word of mouth*, *life style* dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai r-square 0,763 mengindikasikan bahwa variasi nilai loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai citra merk, *word of mouth*, *life style* dan minat beli sebesar 76.3% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 23.7% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh citra merk, *word of mouth* dan *life style* terhadap minat beli dengan nilai r-square 0,710 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat beli mampu dijelaskan oleh variasi nilai citra merk, *word of mouth* dan *life style* sebesar 71% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 29% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.2 Uji F² (*Size Effect* / *F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F² sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.18
Nilai *F-Square*

	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli
Citra Merk	0.057	0.237
Life Style	0.056	0.077
Loyalitas Pelanggan		
Minat Beli	0.104	
Word Of Mouth	0.262	0.379

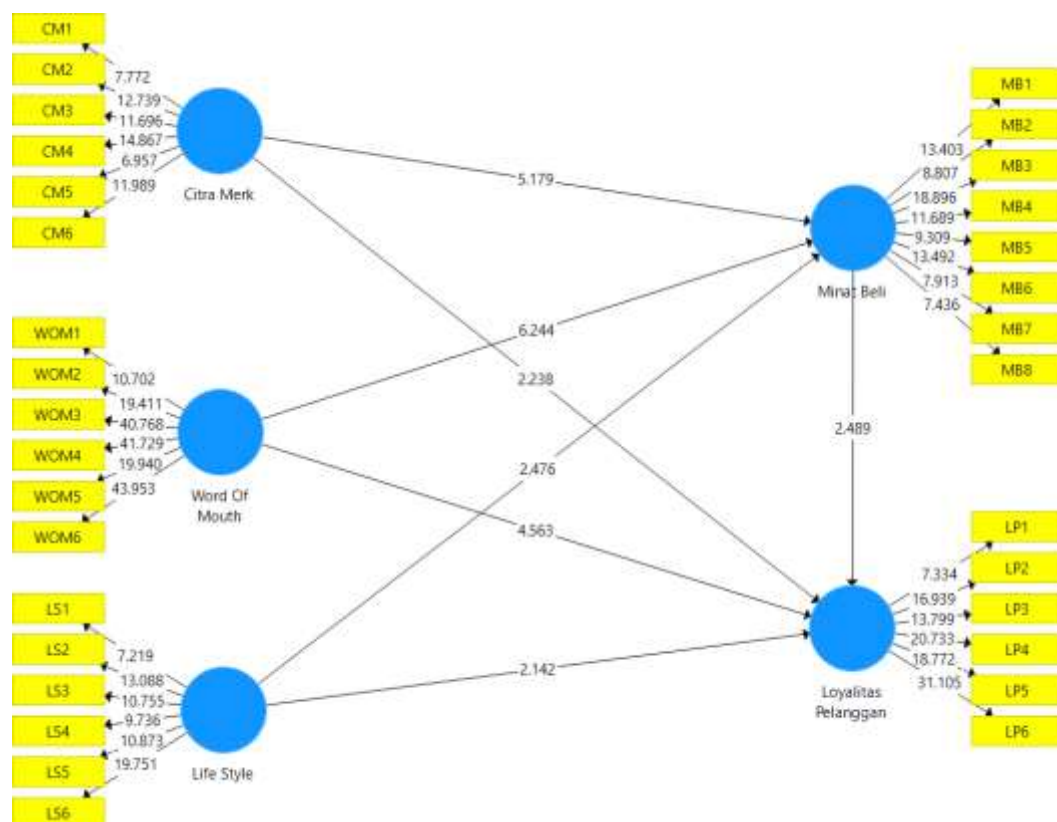
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,057 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
2. Pengaruh citra merk terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,237 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,379 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
5. Pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,056 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
6. Pengaruh *life style* terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,077 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
7. Pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,104 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.1 Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.19
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.178	0.183	0.080	2.238	0.026
Citra Merek -> Minat Beli	0.362	0.373	0.070	5.179	0.000
Life Style -> Loyalitas Pelanggan	0.132	0.129	0.062	2.142	0.033
Life Style -> Minat Beli	0.164	0.156	0.066	2.476	0.014
Minat Beli -> Loyalitas Pelanggan	0.291	0.287	0.117	2.489	0.013
Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan	0.410	0.410	0.090	4.563	0.000
Word of Mouth -> Minat Beli	0.465	0.463	0.075	6.244	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1.9, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,178. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
2. Pengaruh citra merk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,362. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,410. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*)

sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

4. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,465. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
5. Pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,033 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
6. Pengaruh *life style* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,164. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,014 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
7. Pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,291. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli -> Loyalitas Pelanggan	0.105	0.106	0.047	2.235	0.026
Life Style -> Minat Beli -> Loyalitas Pelanggan	0.048	0.044	0.027	1.755	0.040
Word of Mouth -> Minat Beli -> Loyalitas Pelanggan	0.135	0.136	0.064	2.120	0.034

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,105. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,135. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,034 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
3. Pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,048. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,040 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada sepuluh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,105. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Citra merek adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan citra merek dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan Brand Image, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Penetapan citra merek mempunyai beberapa maksud atau tujuan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Radiman et al., 2018) (Radiman et al., 2018) (Sari et al., 2020) (Daulay et al., 2021); (Nasution, 2017), (Damayanti & Wahyono, 2015), (Rambe et al., 2017) (Tobing & Bismala, 2015merk), (Farisi, 2018); (Arianty, 2016), (Nasution, 2018), (Muis &

Fahmi, 2017) membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,410. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Word of mouth saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Hasan, 2017) *Word of mouth* merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muis et al., 2020), (Hatta & Setiarini, 2018) (Oliviana et al., 2017), dan (Oktiani & Khadafi, 2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,132. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,033 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Life style menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial.

Life style seseorang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang bisa menentukan banyak tingkat loyalitas perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) (Tandiwijaya & Rini, 2022) menyimpulkan bahwa *life style* hidup berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,291. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini

dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Prastyo, Suharto & Tyas, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022) (Jufrizen et al., 2020) (Ayumi & Budiatmo, 2021) dan (Hartati, 2021) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh citra merk terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,362. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

Citra merk sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen

seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arif et al., 2020) (Nasution, 2018; Tobing, 2015) (Arianty, 2016; Farisi, 2018; Sanjaya, 2015) (Fahmi et al., 2020; Yusuf, 2022) (Musay, 2013), (Apriyani, 2013) dan (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,465. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Word of mouth merupakan upaya mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. *Word of mouth* timbul secara alamiah dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan *word of mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di

internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) (Hasan, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Astuti & Hasbi, 2021) (Arianty, 2016; Arif & Pulungan, 2021; Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; Nasution et al., 2019; Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Kurnia et al., 2022) (Daulay, Handayani, et al., 2021) (Daulay, 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

7. Pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *life style* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,164. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,014 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini harus mengukur dimensi AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk) (Sunarto, 2013)

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir et al., 2018) (Alsabiyah et al., 2019) dan (Jariah, 2012) menyimpulkan bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

8. Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,105. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,026 < 0,05$, berarti citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Citra merk adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan cara meningkatkan citra merk, yaitu dengan memberikan kesan yang baik, produk dapat menjadi menarik dan unik (Yana et al., 2017).

9. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,135. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,034 < 0,05$,

berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

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 (Hasan, 2017). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. (Suprpti, 2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang semakin baik akan mendatangkan kepercayaan (Oktiani & Khadafi, 2018).

10. Pengaruh *Life Style* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,048. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,040 < 0,05$, berarti *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk melalui.

Gaya hidup seseorang mempengaruhi kepuasan pembelian, yang bisa menentukan banyak tingkat kepuasan perorangan. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk

maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada sampai akhirnya konsumen tersebut merasa puas terhadap apa yang diperolehnya sehingga loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
2. Secara langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
3. Secara langsung *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
4. Secara langsung minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
5. Secara langsung citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
6. Secara langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
7. Secara langsung *life style* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
8. Secara tidak langsung citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.
9. Secara tidak langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

10. Secara tidak langsung *life style* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek, Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan dapat membangun image positif melalui metode-metode yang dimiliki dapat membantu menyelesaikan masalah sehari-hari, dapat memudahkan komunikasi, mendapatkan informasi, dan lain-lain. Metode tersebut dapat menjadi ciri khas seperti jaminan lulus, keringanan biaya dan lain-lain. Perusahaan juga dapat menjadi sponsor sebuah acara atau mengadakan event promosi agar pengguna dan non pengguna dapat lebih mengenal produk-produk yang dijual perusahaan, juga meningkatkan reputasi yang baik.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan dapat meningkatkan serta menjaga citra mereknya dengan mengurangi feedback negatif ataupun penilaian negatif dari konsumennya. Dapat juga dengan melakukan pendekatan mendalam pada regular customernya supaya mereka dapat memberikan ulasan atau feedback yang positif pada merek Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan melalui email ataupun sosial media, Selanjutnya, Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan melakukan strategi pemasaran dengan memaksimalkan proses branding melalui brand ambassador Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan. Alangkah baiknya menggunakan jasa influencer;

3. Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan sebaiknya selalu mencari informasi tentang gaya hidup yang terbaru dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan juga harus lebih baik dan memperhatikan dalam kualitas pelayanan untuk melayani keluhan para pelanggan agar nantinya pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan harus berinovatif untuk meyakinkan pelanggan agar kepercayaan itu semakin terbangun dan nantinya akan terus terjadi loyalitas pelanggan pada Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel independen yang masih berbasis pada manajemen pemasaran selain yang digunakan dalam penelitian ini dengan tetap berlandaskan pada penelitian selanjutnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan citra merk, *word of mouth*, *life style* dan minat beli sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak orang tua siswa Bimbel Adzkia Kedinasan Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 106–113.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–13.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education VI (ICGE VI)*, 1(918–927).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency No Title. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M, & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M, Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.

- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scince*, 1(1), 49–60.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127–135.
- Basamalah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Collin, C., & Ivanovic, I. (2004). *Dictionary Of Marketing. Third Edition*.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2021). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 197–203.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, Imam, & Hengky, L. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hanaysha, J. (2016). Examining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity: A Study on International Fast Food Restaurant in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41–49.
- Hasan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Alfabeta.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 32–40.
- Hawskin, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2013). *onsumer Behavior Building Marketing Strategy, Tenth Edition*. McGraww-Hill.

- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 1–18.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemiilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A.. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lidyawatie, L. (2015). *Minat Pembelian Konsumen Masa Kini*.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness*.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(1), 1–11.
- Meldarianda, R., & Henky, L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Bandung*, 17(2), 97–107.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Muhari, S. (2012). *Perilaku Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remadja Rosdakarya.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 241–250.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan

- Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1060–1192.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekan Baru Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–16.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Imange dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Rambe, N., Maksum, C., & Jasin, M. (2017). Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *EKOBISMAN*, 1(3), 241–261.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. *BIODIK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*, 6(2), 214–224.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior 10th Edition. In

Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.

Schoell, S. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Sernovitz, A. (2006). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishiing.

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. Kaplan Inc.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

Silverman, G. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. American Marketing Association Chicago.

Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto (ed.)). Erlangga.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Umum.

Sumarwan, U, Djunaidi, A., & Aviliani. (2012). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Inti Prima Promosindo.

Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

Sunarto, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. BPFE-UST.

Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 1–14.

Suprpti, W. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Suyono, S. S., & Pramono. (2015). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.

Tahaman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset*

Bisnis Dan Manajemen, 4(3), 1–13.

- Tandiwijaya, R., & Rini, Y. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.
- Thamrin, A., & Franchis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. In *Yogyakarta: Andi offset*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Uhing, Y., Kawet, L., & Tombokan, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yulianti, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal ECONOMICA*, 2(1), 36–41.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Sejati.
- Yusuf, ahmad ayus. (2022). The Effect Of Brand Image, Price, Service, Product Quality And Promotion On Consumer Buying Decisions For Car Purchases: A Case Study Of Bosowa Berlian Motor Inc. In Makassar. *Applied Marketing Analytics*, 7(3), 260–275.