

**PENGARUH CONSUMER TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAPPURCHASE  
DECISION PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN  
(PERSERO) KANTOR WILAYAH I MEDAN MELALUI  
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**ALICIA HANNA FADILLA**

**NPM : 2005160453**

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

**MEDAN**

**2024**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

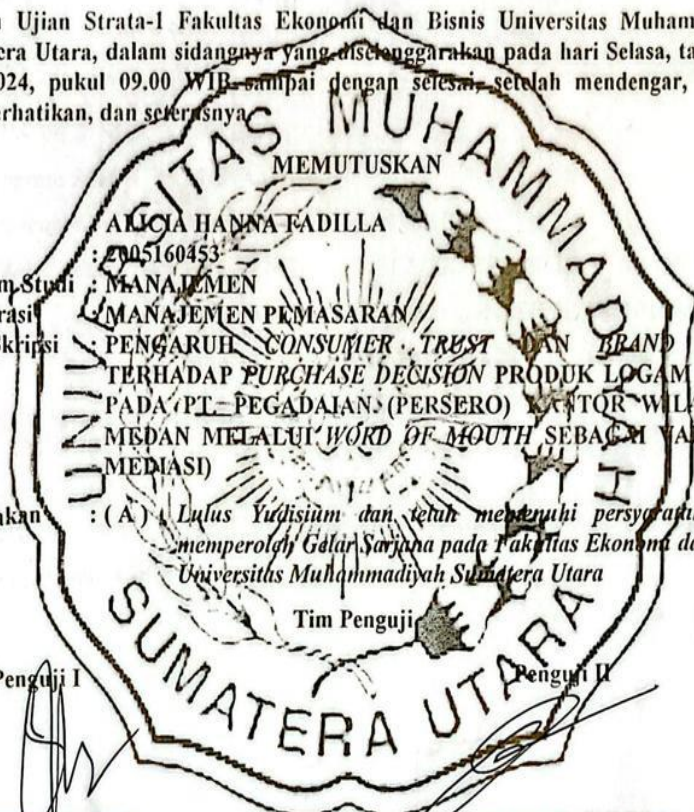
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 Mei 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya



Nama : **ALICIA HANNA FADILLA**  
NPM : **2005160453**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH CONSUMER TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LOGAM MULIA PADA (PT. PEGADAIAN) (PERSERO) KANTOR WILAYAH I MEDAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI)**

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

MUKMIN, S.E., M.Si.

DEDEKURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Pembimbing

**UMSU**  
ASRIAL EFENDY NST, SE, M.Si.  
Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Unggul

Terpercaya



Asisten Ketua I : **Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.**      Sekretaris : **Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ALICIA HANNA FADILLA  
NPM : 2005160453  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *CONSUMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LOGAM  
MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR  
WILAYAH I MEDAN MELALUI *WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing


  
ASRIZAL EFENDY NST, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

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 SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Alicia Hanna Fadilla  
 NPM : 2005160453  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nst, SE, M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Consumer Trust* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena masalah aspartam lgi di lgi lgi di data baik primer maupun sment. rumusan dan tujuan masalah dituliskan.	01/04-24	P
Bab 2	Setrap sul judul pemut awal di ember dhi kerangka konseptual di lgi lgi di pemut tridhul terdoh jay dhuai di variabel penelitian.	01/04-24	P
Bab 3	Inikator variabel pada dnti gressul variabel diambil dai ember edna bpa bule di thn tpban. Sampaja how dffundh nmu lameshow.	07/04-24	f
Bab 4	plumil analisis data, iud ember yg menyatakan di d. data ditulchys dhpas kemudan di Calabakmbil. perujian hipotesis dpekali.	27/04-24 02/05-24	P
Bab 5	perbahsh dmbahkan lparoxy lgi. Kesimpulan di dhuailkan di hmsy hpsis. Sam dwdulaki mby. mby unill dhujo jalyg 4.	07/05-24 15/05-24	P
Daftar Pustaka	Bantuan referatki pendllly. Kutry juml pmbindy. Kutry juml dosen GEB UMSU.	15/05-24	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	21/05-24	P

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, 21 Mei 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

ASRIZAL EFENDY NST, SE, M.Si



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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : ALICIA HANNA FADILLA  
NPM : 2005160453  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH *CONSUMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR WILAYAH I MEDAN MELALAI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan

ALICIA HANNA FADILLA

## ABSTRAK

# **PENGARUH CONSUMER TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR WILAYAH I MEDAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Alicia Hanna Fadilla  
Program Studi Manajemen  
[Aliciafadillah18@gmail.com](mailto:Aliciafadillah18@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Consumer Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Pegadaian yang membeli Logam Mulia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Consumer Trust memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision, Brand Image memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision, Consumer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth, Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision , Consumer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Word Of Mouth pada pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dimediasi Word Of Mouth pada pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

Kata kunci : Consumer Trust, Brand Image, Purchase Decision, Word Of Mouth, Logam Mulia

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS FOR PRECIOUS METAL PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) MEDAN REGIONAL OFFICE I THROUGH WORD OF MOUTH AS A MEDIATING VARIABLE***

Alicia Hanna Fadilla

Departemen Of Management

[Aliciafadillah18@gmail.com](mailto:Aliciafadillah18@gmail.com)

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of consumer trust and brand image on purchase decisions for precious metal products at PT. Pegadaian (Persero) Medan Regional Office I Through Word Of Mouth As A Mediating Variable. The method used in this research is an explanatory approach. The population in this study were all customers of PT. Pawnshops that buy Precious Metals. The number of samples used in this research was 100 people. The data collection technique used in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses descriptive statistical analysis and data analysis with partial least squares (PLS). Data processing in this research uses the Smart PLS 4 Software program. The results of this research show that Consumer Trust has a positive and insignificant influence on Purchase Decision, Brand Image has a positive and insignificant influence on Purchase Decision, Consumer Trust has a positive and significant influence on Word Of Mouth, Brand Image has a positive and significant influence on Word Of Mouth, Word Of Mouth has a positive and significant influence on Purchase Decision, Consumer Trust has a positive and significant influence on Purchase Decision which is mediated by Word Of Mouth on purchasing Precious Metals at PT. Pegadaian Kanwil I Medan, Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Decision mediated by Word of Mouth in purchasing Precious Metals at PT. Pawnshop Regional Office I Medan.*

*Keywords: Consumer Trust, Brand Image, Purchase Decision, Word Of Mouth, Precious Metals*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Consumer Trust* dan *Brand Image Purchase Decision* Pembelian produk Logam Mulia dari PT. Pegadaian Kantor Wilayah I Medan Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi”** skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapai pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas Skripsi. Dengan ketulusan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besar nya kepada :



1. Ayahanda tersayang Surya Hanif, S.P dan Ibunda tercinta Vivien Nova RinaTanjung, S.Pd yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih untuk selalu berjuang demi kehidupan saya. Terimakasih atas doa mama dan papa berikan sehingga saya mampu sampai di titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januari, SE, MM. M.Si, selaku ketua jurusan dekan Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Dekan 1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 3 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hsb, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakutas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si,selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak Asrizal Efendy Nst, SE, M.Si Dosen Pembimbing saya yang telah banyak berperan, berkontribusi dan mentransfer ilmunya kepada Saya dalam menyelesaikan proposal skripsi sehingga proposal skripsi ini dapat saya selesaikan dengan sebaik mungkin.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

10. Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
11. Keluarga besar Pegadaian Kanwil I Medan yang telah bersedia membantu menerima saya melakukan penelitian di kantor wilayah I Medan.
12. Serda Indra Muhammad Bakti Sirait selaku sosok yang telah banyak memberi semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini selesai.
13. Teman seperjuangan penulis Bayu Akbar Pradana, Aurelie Arijah Dyas Said dan Audrey Riska Gayatri yang selalu Bersama membantu penulis setiap hari memberi semangat dan masukan kepada penulis.

Akhir kata dalam penulisan proposal ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan didalam surga-Nya Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Maret 2024  
Penulis

Alicia Hanna Fadilla  
NPM. 2005160453

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Uraian teoritis.....	10
2.1.1 <i>Purchase Decision</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	10
2.1.1.2 Proses Pengambilan <i>Purchase Decision</i> .....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase</i> <i>Decision</i> .....	13
2.1.1.4 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.1.2 <i>Consumer Trust</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i> .....	16
2.1.2.1 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Trust</i> ....	18
2.1.2.4 Indikator <i>Consumer Trust</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3.1 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	23

2.1.4	<i>Word Of Mouth</i> .....	24
2.1.4.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	24
2.1.4.2	Tujuan dan Manfaat <i>Word Of Mouth</i> .....	26
2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> .....	27
2.1.4.4	Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	28
2.2	Kerangka Konseptual .....	29
2.2.1	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	30
2.2.3	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	31
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	32
2.2.5	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	32
2.2.6	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel mediasi pada produk logam mulia.....	33
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Word Of Mouth</i> sebagai variabel mediasi pada produk logam mulia .....	34
2.3	Hipotesis .....	35
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Definisi Operasional variabel.....	37
3.3	Tempat dan waktu penelitian .....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.1.2	Karakteristik Identitas Responden.....	48
4.1.3	Teknik Analisis Data.....	59
4.2	Pembahasan .....	75
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	75

4.3.2 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Purchase Decision .....	76
4.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth .....	77
4.2.4 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Word Of Mouth .....	78
4.2.5 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision.....	79
4.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.....	80
4.2.7 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi .....	81
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Purchase Decision.....	11
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	35
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i> .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Keputusan Pembelian Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan .....	2
Tabel 3.1 indikator Variabel konsumen trust dan brand image.....	37
Tabel 3.2 Lemeshow 1990 .....	40
Tabel 3.3 Skedul Rencana Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	50
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Consumer Trust</i> .....	51
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4. Skor Angket <i>Purchase Decision</i> .....	55
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Word Of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.9 Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	60
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> .....	64
Tabel 4.11 Discriminant Validity (Fornell Larcker).....	65
Tabel 4.12 Cross Loading .....	66
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	67
Tabel 4.14 R-Square .....	68
Tabel 4.15 F-Square.....	69
Tabel 4.16 Direct Effect .....	71
Tabel 4.17 <i>Indirreect Effect</i> .....	73
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i> .....	74

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang jasa keuangan berbasis gadai, selain itu, pegadaian melayani pemberian pinjaman dengan sistem gadai, tabungan emas, cicilan emas, pembiayaan haji, cicilan kendaraan, hingga pembayaran tagihan bulanan. Saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak yang memahami bahwa emas merupakan sarana investasi jangka panjang. Masyarakat menyimpan uang dalam bentuk emas dan bila suatu saat mereka membutuhkan uang, emas tersebut dapat dijual atau digadaikan oleh mereka. Namun seiring dengan perkembangan jaman, penjualan logam mulia juga ditawarkan berbagai tempat, seperti toko-toko emas, serta diberbagai lembaga- lembaga keuangan lainnya seperti perbankan yang berbasis system syariah. Hal initentu saja menjadi tantangan bagi PT. Pegadaian (persero) Kanwil I Medan agar bisa terus bersaing dan berkembang dalam bidang bisnis emas Logam Mulia.

Pengenalan masalah dimulai dari saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Selanjutnya, pencarian informasi dimulai saat seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada yang memenuhi kebutuhan. Dalam proses tahap evaluasi, konsumen membentuk prefrensi antar merek dalam kumpulan. Konsumen mungkin juga membentuk



maksud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Terakhir perilaku pasca pembelian merupakan perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

*Purchase Decision* berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang dinamakan pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan. (Khairiyah & Yunita, 2018).

Berdasarkan tabel 1.1 didapatkan hasil 78,7% menjawab 'ya' dikarenakan faktor *word of mouth*, *brand image*, dan *consumer trust* sehingga mempengaruhi *Purchase decision* pada produk logam mulia di PT. Pegadaian kanwil 1 medan. Masih ditemukan beberapa kendala di Pegadaian dalam menangani nasabah, seperti masih ada fasilitas yang belum memenuhi standar,

promosi dan pelayanan yang belum maksimal, serta masih ditemukan pegawai yang kurang memperhatikan kebersihan maupun kerapihan ruangan nasabah sehingga membuat kenyamanan nasabah dalam bertransaksi menjadi terganggu, yang akhirnya memunculkan rasa kekecewaan dari nasabah, dan berdampak negatif bagi perusahaan karena konsumen merupakan pengambil keputusan dalam pembelian.

**Tabel 1.1 Tingkat *Purchase Decision* Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan**

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Anda membeli emas logam mulia sesuai kebutuhan	72,4%	27,6%
Anda sebelum membeli melakukan pencarian informasi melalui orang Lain	75,9%	24,1%
Anda telah membandingkan produk yang dijual Pegadaian Kanwil I Medan dengan produk lain	69%	31%
Anda membeli di Pegadaian Kanwil I Medan	89,7%	10,3%
Anda merekomendasikan kepada orang lain	82,8%	17,2%
Anda merasa puas melakukan pembelian logam mulia di Pegadaian Kanwil I Medan	82,8%	17,2%

Menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) *Purchase Decision* adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang disampaikan dari satu orang ke orang yang lain tentang produk logam Mulia pada PT.Pegadaian Kanwil I Medan. Maka dari

itu PT. Pegadaian Kanwil I Medan harus dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membangun kedekatan emosional dengan para pelanggannya yang mana akan berdampak kepada *Purchase Decision*.

PT. Pegadaian Kanwil I Medan adalah salah satu Perusahaan yang berbasis perbankan yang terdaftar dan diawasi oleh OJK atau Otoritas Jasa keuangan yang mana sudah memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi dan telah diakui sebagai salah satu Perusahaan BUMN terbaik pada ajang Bisnis Indonesia TOP BUMN Awards 2023 yang berlangsung di Jakarta pada Kamis, (30/11). Kemudian menurut (Nurrahmanto & Rahardja, 2015) *Consumer Trust* adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Secara parsial *Brand Image* dan *Consumer Trust* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak PT. Pegadaian Kanwil I Medan harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek perusahaan (Timpal et al., 2022). Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

*Word Of Mouth* merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi

sebelum memutuskan membeli atau mengonsumsi suatu produk. *Word Of Mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Septiani et al., 2022). *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dampak positif dari adanya *Word Of Mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar dari para konsumen agar konsumen merasa dilayani dengan baik.

*Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Consumer Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Discision Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi”.*

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah adalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya kepercayaan bahwa Perusahaan memiliki reputasi yang baik tentang produk Logam Mulia dari PT.Pegadaian sehingga sejauh ini masih mengurangi kepercayaan konsumen ( *Consumer Trust* ) terhadap Perusahaan.
2. Citra produk (*Brand Image*) Logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan dengan Logam mulia merek lain yang masih sering dibandingkan oleh calon pembeli karena masih minimnya pengetahuan pembeli tentang produk logam

mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

3. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk masih belum dapat dilakukan karena nasabah PT. Pegadaian masih kurang mencari informasi mengenai produk Logam Mulia sehingga sulitnya mengambil Keputusan pembelian (*purchase decision*).
4. Kejujuran lawan bicara (*Word Of Mouth*) yang dibagikan kepada calon nasabah tentang produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan masih belum tentu kebenarannya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi *purchase decision* namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai *consumer trust*, *brand image* dan *word of mouth* pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diungkapkan diatas, makarumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia?
3. Apakah ada pengaruh *consumer trust* terhadap *word of mouth* pada produk Logam Mulia?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada produk Logam Mulia?

5. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia?
6. Apakah ada pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Word Of Mouth* pada produk Logam Mulia?
7. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase decision* dimediasi oleh *Word of Mouth* pada produk Logam Mulia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan sebuah penelitian adalah untuk menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *word of mouth* pada produk Logam Mulia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada produk Logam Mulia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia.

## 1.6 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

Manfaat Praktisi :

1. Menggunakan temuan penelitian untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada membangun dan mempertahankan *consumer trust* sehingga dapat meningkatkan *brand image* produk logam mulia.
2. Hasil penelitian dapat membantu penulis dalam mengoptimalkan program *word of mouth* responden, memahami elemen-elemen yang paling mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut ( *word of mouth* ).
3. Dapat digunakan untuk merancang program pelatihan tenaga penjualan yang lebih efektif, fokus pada memahami dan memanfaatkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) serta meningkatkan citra merek (*brand image*) dalam upaya penjualan produk logam mulia.
4. Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *consumer trust*, *brand image* dan *word of mouth* dapat membantu praktisi meningkatkan pengalaman konsumen melalui strategi layanan dan interaksi yang lebih baik.

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dengan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang membangun kepercayaan dalam konteks pembelian produk logam mulia.
2. Temuan penelitian dapat membantu mengembangkan teori tentang pembentukan citra merek (*brand image*), mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk citra positif atau negatif pada produk logam mulia.
3. Penelitian dapat memperkuat pemahaman tentang mekanisme *word of mouth*

sebagai variabel mediasi, memberikan wawasan tentang cara informasi beralih dan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*).

4. Melalui penelitian ini, teori-teori yang ada dapat diperkaya dengan pemahaman khusus tentang dinamika kepercayaan konsumen (*consumer trust*), citra merek (*brand image*), dan *word of mouth* dalam konteks produk logam mulia di PT Pegadaian Wilayah I Medan.



## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian teoritis**

##### **2.1.1 *Purchase Decision***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision***

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan pengintegrasian dari evaluasi perilaku alternative, untuk memilih di antara pilihan (Setyariningsih 2019) . Menurut Prastowo, 2023 keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi terhadap suatu pilihan konsumen, mulai dari menemukan masalah, mencari informasi produk, menilai produk, sehingga konsumen akan memilih dari beberapa pilihan informasi produk, dengan beberapa pertimbangan ( et al., 2019).

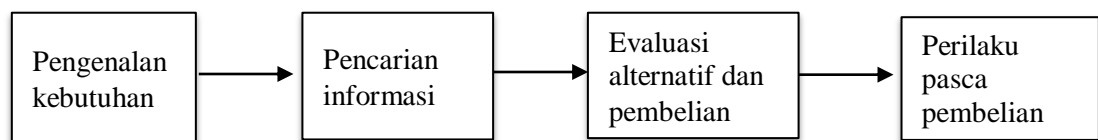
Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk/jasanya. Sebelum melakukan *purchase decision*, pelanggan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan pelanggan ketika membeli barang atau jasa ( Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih

dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### 2.1.1.2 Proses Pengambilan Purchase Decision

Menurut (Sutarni et al., 2019) pelanggan akan melewati 4 tahap proses purchase decision, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Proses Purchase Decision**

Rangkaian proses purchase decision pelanggan menurut (Ati Mustikasari, 2016) diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk/jasa dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

#### 2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a. Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b. Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

#### 3. Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)
5. Setelah membeli suatu produk/jasa pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk/jasa yang sudah dibeli.

Perilaku pelanggan akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan *Purchase Decision* (Armstrong, 2012) Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

#### 1. Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian pelanggan, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, pelanggan berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan

metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

#### 4. Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, pelanggan mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap pelanggan.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision**

dalam penelitian yang dilakukan oleh (Armstrong, 2014.) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memperoleh hasil bahwa, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen.

1. Faktor personal
2. Faktor psikologis
3. Faktor social
4. Faktor kultural

Dari faktor diatas berikut penjelasannya:

#### 1. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi pelanggan melalui tiga mekanisme :

- a. Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*)
- b. Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*)
- c. Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*)

### 4. Faktor kultural

#### a. Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya

#### b. Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup Bersama.

#### c. Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

(A. E. Nasution et al., 2019) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) Lokasi penjual yang strategis;
- 2) Pelayanan yang baik;
- 3) Kemampuan tenaga penjualnya;
- 4) Iklan dan promosi;

5) Penggolongan barang.

#### **2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision***

Keputusan pembelian konsumen, dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu (Prastowo et al., 2023) :

1. Sesuai kebutuhan.
2. Memiliki manfaat.
3. Ketepatan produk, yaitu ada ketepatan antara harga, dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pengalaman yang baik, yaitu pelanggan memutuskan pembelian karena pelanggan memiliki pengalaman baik, dan puas terhadap pembelian sebelumnya.

Terdapat beberapa Indikator *purchase decision* (Safitri, 2020) diantaranya yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen, dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut melekat pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

## **2.1.2 Consumer Trust**

### **2.1.2.1 Pengertian Consumer Trust**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan Perusahaan, maka usaha yang membinanya akan lebih mudah, hubungan Perusahaan dan pelanggan tercermin dari Tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila Tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan Perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.

*Consumer Trust* adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, et al., 2015). *Consumer trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi yang memuaskan pelanggan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Dari definisi berikut, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar pelanggan percaya percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka Panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu jenis produk yang dihasilkan Perusahaan harus seperti yang dijanjikan karena hal itu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen (Khuzaini, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Cooperation kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship.
2. Komitmen-komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship yang merupakan hal yang mudah hilang yang hanya di bentuk dengan pihak pihak yang saling percaya.
3. Relationship duration kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik, kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

Menurut (Andhini, 2017) Ada beberapa manfaat yang didapat dalam kepercayaan konsumen yaitu:

1. Cooperation, kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan



- risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan kerjasama antara anggota relationship.
2. komitmen, komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
  3. Relationship duration kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu member kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.
  4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Consumer Trust***

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengalaman (*Experienced*)**

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh Perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi Perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan

membuat Perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## 2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja Perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau Masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang baik.

## 3. Kecerdasan

Kemampuan Perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam Perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa disadari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan menurut (Maliyah, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai berikut.

1. Nilai
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur.

### **2.1.2.4 Indikator *Consumer Trust***

(Bailia et al., 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

1. *Probility*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap Nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Reability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari

produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh Perusahaan.

Menurut (Linton et al., 2020) Menyatakan bahwa ada 3 (tiga) indikator yang membangun kepercayaan yaitu:

1. Niat Baik (*Benevolence*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kompetensi (*Competence*).

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

Merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya Brand image maka konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk. *Brand Image* (Citra merek) dikutip dari (Muhammadiyah et al., n.d.) adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain.

Sedangkan menurut (S. L. Nasution et al., 2020) Brand Image dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek memiliki pengaruh besar atas perkembangannya sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra merek buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

#### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image***

(S. L. Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (C. A. S. Sari, 2017) merek mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim, Brandeddifferentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image***

Faktor-faktor pembentuk Brand Image (Sarippudin et al., 2019) antara lain yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) 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.

#### **2.1.3.4 Indikator *Brand Image***

Indikator – indikator yang membentuk Brand Image dikutip dari (Muhammadiyah et al., n.d.) adalah :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. indikatornya adalah :
  - a) Popularitas adalah tingkat keterkenalan merek di mata masyarakat.
  - b) Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata pelanggan.
  - c) Jaringan distribusi perusahaan adalah jaringan distribusi jaringan yang digunakan untuk penyebaran barang dari produsen sampai ke konsumen.
2. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. indikatornya :
  - a) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
  - b) Harga produk terjangkau.
  - c) Menawarkan berbagai pilihan produk.
3. Citra pembuat (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan

konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. indikatornya :

- a) Merek mudah diingat.
  - b) Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
4. Keamanan dalam mengkonsumsi produk.

Menurut (Sarippudin et al., 2019) indikator Brand Image dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### **2.1.4 Word Of Mouth**

##### **2.1.4.1 Pengertian Word Of Mouth**

*Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak word of mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Selain itu setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal. *Word of Mouth (WOM) communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam



membeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016).

#### **2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Word Of Mouth***

Menurut (Praptiningsih, 2019) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word Of Mouth* ,yaitu:

##### *1. Be interesting*

Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan. meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.

##### *2. Make it Easy.*

Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.

##### *3. Make People Happy.*

Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

##### *4. Earn Trust and Respect.*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang

diberikan, bersikap baik terhadap konsumen. memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

Menurut (Rinda Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
2. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaannya banyak.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan 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.

#### **2.1.4.4 Indikator *Word Of Mouth***

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.

Sedangkan menurut menurut (Effendi et al., 2020) indikator WOM 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.

## 2.2 **Kerangka Konseptual**

### 2.2.1 **Pengaruh *Consumer Trust Terhadap Purchase Decision***

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang ia harap dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa pernyataan orang lain dapat dipercaya (Fahmi , Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Pegadaian Kanwil I Medan. Hal ini dibuktikan dari masih banyaknya konsumen yang mempercayakan jual/beli emas di PT Pegadaian Kanwil I Medan (A. E. Nasution

et al., 2019)

### **2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision***

Menurut (Huda, 2020) Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan brand. Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Menurut Kotler, 2009 (Aeni & Ekhsan, 2020) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Ada faktor kualitas dalam citra merek, dimana kualitas berkaitan erat dengan citra

merek yang diberikan.

### **2.2.3 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Word Of Mouth***

*Customer loyalty* signifikan mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Barakat Ali (2022) dan sejalan dengan penelitian Jalilvand et,al (2012). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rizanata (2014). Perbedaannya Barakat Ali (2022) meneliti reputasi merek dari suatu perusahaan dan kemungkinan konsekuensinya , sedangkan pada penelitian Rizanata (2014) meneliti tentang niat beli dan retensi pelanggan. Hasil pada temuan ini menemukan Barakat Ali, (2022) bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut. Pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu perusahaan akan menimbulkan keinginan untuk menyebarkannya kepada orang lain Rizanata (2014). Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Temuan di atas menunjukkan adanya hubungan antara *customer trust* terhadap *word of mouth*. (Abdillah & Rachmat, 2023).

Kepercayaan memainkan peran penting dalam melibatkan konsumen dalam transaksi online dengan vendor dan membantu mengatasi persepsi risiko ketidakpastian (Zhang et al., 2011). Electronic word of mouth berpengaruh baik terhadap persepsi resiko yang tidak diinginkan pelanggan. Kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu prasyarat yang paling penting untuk suksesnya e-commerce. (Parnataria & Abror, 2019) mengatakan kepercayaan berhubungan positif dengan ewom. Ketika pelanggan percaya terhadap vendor, pelanggan akan percaya bahwa vendor akan tetap memberikan janji dan harapan mereka untuk mempertahankan hubungan yang baik.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth***

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ahdah (2015) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap WOM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mangkini (2016) menemukan hasil yang sama bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap WOM. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) menunjukkan sedikit perbedaan, dimana brand image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap WOM. (Giantari et al., 2020).

*Brand image* dan WOM adalah dua hal yang saling terikat dimana brand image yang dianggap baik oleh konsumen dapat menimbulkan perilaku penyebaran WOM positif (Klein et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim et al. (2017) terhadap pembeli Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian Kanwil I Medan, Hakim et al. (2017) terhadap konsumen di rumah makan menyatakan hubungan *brand image* dan WOM berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria & Hidayat (2018) terhadap sekolah vokasi di Indonesia menyatakan hubungan *brand image* dan WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika konsumen yang telah mencoba suatu produk dan mengetahui citra merek tersebut positif akan menyampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau merekomendasi sehingga dapat menciptakan *word of mouth* positif berupa pesan ke konsumen tentang citra merek.

#### **2.2.5 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision***

*Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif karena pihak yang menerima informasi tersebut akan percaya dengan pesan yang telah

disampaikan oleh konsumen dan sekaligus melakukan pembelian. Untuk itu *word of mouth* ini sangatlah penting sekali dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dan akan berdampak pada waktu yang akan datang dengan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga kegiatan ini merupakan suatu pengalaman yang telah diterima oleh orang lain dan dapat merasakan tentang produk tersebut sehingga dapat direkomendasikan kepada pihak lain dan hal ini akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Penelitian ini senada yang telah dilakukan (Yuyuk Liana, 2021).

*word of mouth* atau bisa disebut ulasan produk dan rating produk semakin baik maka konsumen akan semakin besar membuat kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap purchase decision. Hasil temuan ini di dukung oleh (Rahayu & Witjaksono, 2023) yang menyatakan bahwa semakin baik *word of mouth* dengan adanya pernyataan positif yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat. Temuan ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

#### **2.2.6 Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada produk logam mulia.**

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk (Pranandha & Kusumadewi, 2022).



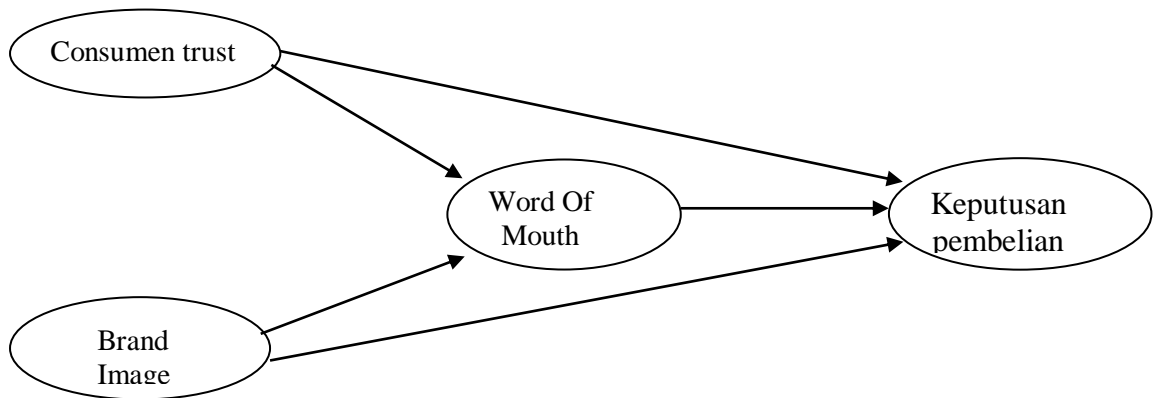
*Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan *word of mouth* positif, apabila yang terjadi adalah *word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. (Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, 2019)

### **2.2.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi pada produk logam mulia**

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Nurvidiana et al. (2015) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena WOM promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat. Topowijon & Endang (2016) WOM adalah suatu alat yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi pemasaran dimana terdapat aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk.

kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan *word of mouth* positif, apabila yang terjadi adalah *word of mouth* positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen (Hendriyanto et al., 2019). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi (Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual mediasi seperti dibawah ini.



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini berdasarkan masalah dan tujuan diatas yaitu:

1. Ada pengaruh *Consumer Trust* terhadap *purchase decision* pada produk Logam Mulia.
2. Ada pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* pada produk Logam Mulia
3. Ada pengaruh *Consumer trust* terhadap *Word Of Mouth* pada produk Logam Mulia
4. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* pada produk Logam Mulia
5. Ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada produk Logam Mulia

6. Ada pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Word Of Mouth*
7. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dimediasi oleh *Word Of Mouth*

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena ada data yang bisa dijadikan dasar untuk membuat informasi yang lebih terukur. Penelitian kuantitatif tidak menantang hubungan antara peneliti dan subjek penelitian, karena hasil penelitian lebih bergantung pada alat yang digunakan dan variabel yang diukur dan digunakan sebagai pengganti ikatan yang erat dan emosional antara peneliti dan subjek yang diteliti (Suliyanto, 2017). Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menelaah pada suatu problem atau masalah dengan menggunakan suatu metode ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan analisis ini, akan mudah menganalisis dampak Pengaruh *Consumer Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi.

#### 3.2 Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang merupakan indikator bagaimana variabel dapat memfasilitasi pelaksanaan penelitian sehingga setiap konsep yang digunakan dapat diuji dan ditemukan.

**Tabel 3.1 indikator Variabel *Consumer trust*, *Brand image*, *Purchase decision* dan *Word of Mouth***

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Consumer trust</i>	Kepercayaan pelanggan merupakan Investasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas	1. Kejujuran Penjual dalam bertransaksi.

No	Variabel	Definisi	Indikator
		barang maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. (bidin A, 2017a)	2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli. 3. Kepercayaan bahwa Perusahaan memiliki reputasi yang baik
2	<i>Brand image</i>	Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. (Wicaksana & Rachman, 2018)	1. Citra Perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pengguna
3	<i>Purchase Decision</i>	Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. (bidin A, 2017b)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari oranglain.
4	<i>Word of mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui membenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, maupun jasa yang sudah dibeli. <i>Word of Mouth</i> memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik. (Chrismardani, 2023)	1. Keahlian lawan bicara 2. Kejujuran lawan bicara 3. Objektivitas lawan bicara

### 3.3 Tempat dan waktu penelitian

#### 3.3.1 Tempat penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan pada kantor PT.Pegadaian Kantor Wilayah I Medan yang beralamat

di Jln. Pegadaian No.112 Kota Medan .

### 3.3.2 Waktu penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian**

NO	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		Juni 2023				Jan 2024				Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024			
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	a. observasi	■																							
	a. identifikasi masalah		■	■																					
	b. pengajuan judul		■	■																					
2	c. penyusunan proposal					■	■	■	■	■															
	Pelaksanaan																								
	a. bimbingan proposal										■	■	■	■	■										
	b. seminar proposal															■									
3	c. revisi proposal																■	■	■	■	■				
	Penyusunan laporan																								
	a. pengebaran angket																					■			
	b. pengumpulan angket																						■		
	c. penyusunan																							■	
	d. seminar hasil																							■	
e. sidang																							■		

#### 3.4.1. Populasi

Populasi dan sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan Populasi secara alami maupun perubahan kondisi populasi karena adanya pengaruh perubahan lingkungan (Tobing, 2008). Menyatakan populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Kanwil I Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Random sampling adalah metode pengambilan sampel acak dari suatu populasi di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Hal ini memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara keseluruhan dengan baik. Metode ini sering digunakan dalam penelitian ilmiah dan survei. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z  $21-\alpha/2$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2 Lemeshow 1990**

**Nilai P dan P\*(1-p)**

P	P*(1-p)
0,5	0,25

0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel.

Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang harus digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



### 3.5.1 Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis dari peneliti kepada responden untuk dijawab. Kuesioner bisa dikatakan efisien apabila peneliti sudah mengetahui dengan pasti tentang variabel yang diukur maupun hasil yang akan diperoleh dari responden. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” setiap jawaban diberi bobot nilai:

<b>S</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>BOBOT</b>
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (s)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

**Sumber :** (Wekke, 2019).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan Observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan, teknik analisis data ini menggunakan analisis statistik yakni partial least square- structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten (Puteh & Ong, 2017). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran

sekaligus model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*partial least square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana 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 memprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapatkan berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruktornya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi norma *multivariable* (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.4 for windows*. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah. Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Employee*

*Performance* 60 dan (3) *total effect* (Juliandi et al., 2018) Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*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 (Juliandi et al., 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

#### **1. *Construct reliability and validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  dan

*Average Variance Extracted* (AVE), Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik (Juliandi et al., 2018)

#### **2. *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi et al., 2018).

### 3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi et al., 2018).

#### a. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi et al., 2018)

#### b. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk *endogen* (Juliandi et al., 2018) Kriteria *F-Square* menurut , (Juliandi et al., 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap

endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2018) Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai PValues > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2018).

#### 2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu *variabel intervening*

(variabel mediator) (Juliandi et al., 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) (Juliandi et al., 2018) adalah :

- a. jika nilai  $P\text{-Values} < 0.5$ , maka signifikan, artinya variabel mediator ( $Z$ /Word Of Mouth), memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$  /Consumer Trust) dan ( $X_2$  /Brand Image) terhadap variabel endogen ( $Y$ / Purchase Decision ) Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan
- b. Jika  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator ( $Z$ /Word Of Mouth) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ( $X_1$  /Consumer Trust) dan ( $X_2$  /Brand Image) terhadap endogen ( $Y$ / Purchase Decision). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### **3. Total Effect (Pengaruh Total)**

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung dan *indirect effect* pengaruh tidak langsung). Besarnya pengaruh total merupakan hasil penjumlahan antara besarnya pengaruh langsung dan besarnya pengaruh tak langsung.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini ada data yang digunakan berdasarkan angket/kuisisioner berupa pernyataan yang disebar kepada populasi atau sampel yang dalam penelitian ini merupakan nasabah PT. Pegadaian Kanwil I Medan. Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuisisioner terhadap 100 orang responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik-karakteristik identitas responden sebagai berikut:

##### 4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama menjadi nasabah di PT.Pegadaian Kanwil I Medan. Data identitas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-Laki	58	58%
2	Perempuan	42	42%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 58 responden (58%) dan responden dengan jenis

kelamin Perempuan sebanyak 42 responden (42%).

2) Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	25-30 tahun	76	76%
2	31-45 tahun	20	20%
3	>45 tahun	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 25-30 tahun sebanyak 76 responden (76%) , responden dengan usia 31-45 tahun sebanyak 20 responden (20%), dan responden usia >45 tahun sebanyak 4 responden (4%).

3) Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	49	49%
2	D3	5	5%
3	S1	44	44%
4	Lainnya	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sebanyak 49 responden (49%), responden yang memiliki latar belakang pendidikan D3 sebanyak 5 responden



5%, responden yang memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 44 responden (44%) dan responden yang memiliki latar belakang tidak diketahui sebanyak 2 responden (2%).

4) Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

No	Lama menjadi nasabah	Jumlah Responden	Persentase
1	<1 tahun	52	52%
2	1-3 tahun	32	32%
3	>3 tahun	16	16%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan lama <1 tahun menjadi nasabah sebanyak 52 responden (52%), responden dengan lama 1-3 tahun menjadi nasabah sebanyak 32 responden (32%), dan responden dengan lama >3 tahun menjadi nasabah sebanyak 16 responden (16%).

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Consumer Trust*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Word Of Mouth*. Berikut ini hasil dari skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebar, sebagai berikut:

a) *Consumer trust (X1)*

Tabel 4.5

Skor Angket *Consumer Trust*

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CT1	61	61%	29	29%	5	5%	4	4%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT2	51	51%	32	32%	13	13%	3	3%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT3	50	50%	28	28%	11	11%	7	7%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT4	50	50%	31	31%	7	7%	7	7%	5	5%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT5	51	51%	30	30%	10	10%	4	4%	5	5%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT6	56	56%	26	26%	11	11%	5	5%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT7	53	53%	33	33%	4	4%	5	5%	5	5%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT8	56	56%	33	33%	5	5%	2	2%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
CT9	55	55%	29	29%	9	9%	4	4%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel 4.5 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan jujur dalam menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul setelah pembelian” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61%
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara jelas dan jujur mengkomunikasikan semua biaya terkait, termasuk biaya tambahan dan pajak” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51%
3. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bersikap jujur dalam menjelaskan semua risiko yang terkait

dengan investasi dalam logam mulia” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50%

4. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bertanggung jawab dalam mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku dalam industri logam mulia” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50%
5. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya yakin PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan jaminan atau garansi terhadap logam mulia yang saya beli, dan seberapa jelas syarat-syarat garansi tersebut disampaikan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51%
6. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki kebijakan yang adil dan transparan dalam menangani pengembalian atau penukaran logam mulia jika diperlukan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56%
7. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara konsisten memberikan produk logam mulia berkualitas tinggi kepada pelanggannya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53%
8. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara aktif berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dalam industri logam mulia” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56%
9. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan mematuhi standar etika yang tinggi dalam semua aspek

bisnis mereka, termasuk dalam transaksi logam mulia” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55%

**b) *Brand Image (X2)***

**Tabel 4.6**

**Skor Angket *Brand Image***

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BI1	59	59%	29	29%	6	6%	5	5%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>
B12	55	55%	26	26%	10	10%	5	5%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI3	52	52%	28	28%	9	9%	7	7%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI4	51	51%	27	27%	9	9%	6	6%	7	7%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI5	54	54%	27	27%	9	9%	8	8%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI6	53	53%	28	28%	13	13%	2	2%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI7	54	54%	32	32%	5	5%	5	5%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI8	54	54%	27	27%	13	13%	4	4%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
BI 9	54	54%	27	27%	12	12%	3	3%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel 4.5 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa bahwa citra perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan Anda dalam melakukan transaksi pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59%
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya percaya bahwa citra perusahaan mencerminkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55%

3. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa perusahaan memiliki citra yang konsisten dan positif dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52%
4. Jawaban responden untuk pertanyaan “penting bagi saya bahwa produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki citra yang baik dalam mata pelanggan dan pasar” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51%
5. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa citra produk mencerminkan keandalan dan keunggulan produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%
6. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa citra produk mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53%
7. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa citra pengguna mencerminkan kepuasan dan kesuksesan orang-orang yang telah membeli dan menggunakan logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%
8. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa citra pengguna memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan Anda terhadap PT. Pegadaian Kanwil I medan sebagai penjual logam mulia”

mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%

9. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa citra pengguna mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%

c) *Purchase Decision (Y)*

**Tabel 4.7**

**Skor Angket *Purchase Decision***

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PD1	70	70%	24	24%	2	2%	3	3%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD2	58	58%	27	27%	9	9%	4	4%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD3	52	52%	28	28%	12	12%	4	4%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD4	47	47%	35	35%	7	7%	5	5%	6	6%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD5	51	51%	33	33%	10	10%	5	5%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD6	54	54%	27	27%	12	12%	5	5%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD7	58	58%	28	28%	5	5%	3	3%	6	6%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD8	48	48%	30	30%	12	12%	7	7%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>
PD9	53	53%	29	29%	10	10%	5	5%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari tabel 4.7 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Pentingnya mencari informasi tentang produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum melakukan pembelian” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70%

2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa bahwa investasi dalam logam mulia adalah pilihan yang bijaksana setelah mengetahui informasi lebih lanjut” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58%
3. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa lebih siap untuk melanjutkan pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan setelah memperoleh informasi” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52%
4. Jawaban responden untuk pertanyaan “PT. Pegadaian Kanwil I Medan menyediakan produk logam mulia yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47%
5. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya memilih logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebagai kebutuhan finansial yang penting atau sebagai peluang investasi yang menarik untuk memenuhi keinginan investasi saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51%
6. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa potensi dalam memilih investasi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan dapat memenuhi keinginan berinvestasi saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%
7. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa rekomendasi atau testimonial dari oranglain perlu dalam memutuskan pentingnya membeli logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58%
8. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa lebih yakin dalam

keputusan pembelian produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan ketika didukung oleh rekomendasi dari orang lain” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48%

9. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa cenderung mempertimbangkan pengalaman atau pendapat orang lain ketika memutuskan untuk membeli logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53%

**d) Word Of Mouth (Z)**

**Tabel 4.8**

**Skor Angket Word Of Mouth**

No. Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
WOM1	57	57%	26	26%	9	9%	4	4%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM2	59	59%	26	26%	4	4%	8	8%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM3	56	56%	29	29%	6	6%	6	6%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM4	54	54%	30	30%	7	7%	2	2%	7	7%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM5	53	53%	22	22%	12	12%	11	11%	2	2%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM6	54	54%	28	28%	12	12%	3	3%	3	3%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM7	54	54%	25	25%	10	10%	6	6%	5	5%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM8	52	52%	32	32%	8	8%	4	4%	4	4%	<b>100</b>	<b>100</b>
WOM9	52	52%	31	31%	11	11%	5	5%	1	1%	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data SEM-PLs 2024

Dari tabel 4.8 diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa bahwa lebih percaya



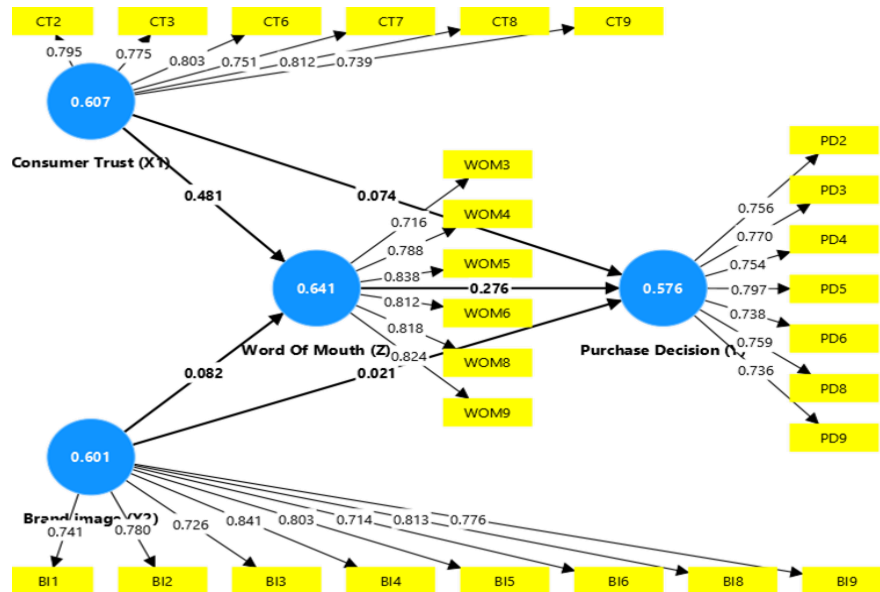
- diri dalam memutuskan pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan setelah mendapat testimonial” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57%
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa perlu masukan dari orang yang dianggap ahli dalam investasi logam mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum membuat keputusan pembelian” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59%
  3. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya mempertimbangkan pengalaman atau keahlian finansial lawan bicara saya dalam mengevaluasi produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56%
  4. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa kejujuran lawan bicara mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas informasi atau saran yang mereka berikan tentang logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%
  5. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa lawan bicara saya menyoroti kelebihan produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan tanpa memberikan informasi yang seimbang tentang potensi risiko” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53%
  6. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa nyaman bahwa lawan bicara saya akan memberi tahu saya tentang perubahan atau pergeseran penting dalam pasar logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan yang dapat memengaruhi investasi saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%

7. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa informasi yang saya terima tentang logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan melalui oranglain adalah objektif dan tidak biasa” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54%
8. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya merasa bahwa lawan bicara saya mengambil pendekatan yang rasional dan berbasis fakta dalam memberikan pandangan tentang investasi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52%
9. Jawaban responden untuk pertanyaan “Saya memiliki tingkat kepercayaan saya terhadap kemampuan lawan bicara saya untuk memisahkan faktor subjektif dari informasi objektif dalam mengevaluasi produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52%

### **4.1.3 Teknik Analisis Data**

#### **4.1.3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Ali, 2016). Hasil data analisis standar loading factor dapat dilihat dari tabel berikut ini:



Gambar 4.1

*Standardized Loading Factor*

Tabel 4.9

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Name	N	Mean	Median	Scale Min	Scale max	Standard Deviation
X1.1	100	4.440	5.000	1.000	5.000	0.840
X1.2	100	4.280	5.000	1.000	5.000	0.873
X1.3	100	4.120	4.000	1.000	5.000	1.107
X1.4	100	4.120	4.000	1.000	5.000	1.125
X1.5	100	4.170	5.000	1.000	5.000	1.087
X1.6	100	4.270	5.000	1.000	5.000	0.978
X1.7	100	4.240	5.000	1.000	5.000	1.078
X1.8	100	4.350	5.000	1.000	5.000	0.963
X1.9	100	4.280	5.000	1.000	5.000	0.991
X2.1	100	4.360	5.000	1.000	5.000	0.911

<b>Name</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Scale Min</b>	<b>Scale max</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>X2.2</b>	<b>100</b>	4.230	5.000	1.000	5.000	1.076
<b>X2.3</b>	<b>100</b>	4.180	5.000	1.000	6.000	1.117
<b>X2.4</b>	<b>100</b>	4.080	5.000	1.000	5.000	1.206
<b>X2.5</b>	<b>100</b>	4.220	5.000	1.000	5.000	1.035
<b>X2.6</b>	<b>100</b>	4.240	5.000	1.000	5.000	1.021
<b>X2.7</b>	<b>100</b>	4.290	5.000	1.000	6.000	1.052
<b>X2.8</b>	<b>100</b>	4.260	5.000	1.000	5.000	0.966
<b>X2.9</b>	<b>100</b>	4.230	5.000	1.000	5.000	1.038
<b>Y1</b>	<b>100</b>	4.600	5.000	1.000	5.000	0.762
<b>Y2</b>	<b>100</b>	4.340	5.000	1.000	5.000	0.940
<b>Y3</b>	<b>100</b>	4.200	5.000	1.000	5.000	1.058
<b>Y4</b>	<b>100</b>	4.110	4.000	1.000	5.000	1.122
<b>Y5</b>	<b>100</b>	4.270	5.000	1.000	5.000	0.926
<b>Y6</b>	<b>100</b>	4.250	5.000	1.000	5.000	0.984
<b>Y7</b>	<b>100</b>	4.280	5.000	1.000	5.000	1.096
<b>Y8</b>	<b>100</b>	4.100	4.000	1.000	5.000	1.082
<b>Y9</b>	<b>100</b>	4.230	5.000	1.000	5.000	1.018
<b>Z1</b>	<b>100</b>	4.270	5.000	1.000	5.000	1.047
<b>Z2</b>	<b>100</b>	4.300	5.000	1.000	5.000	1.044
<b>Z3</b>	<b>100</b>	4.290	5.000	1.000	5.000	1.023
<b>Z4</b>	<b>100</b>	4.200	5.000	1.000	5.000	1.122
<b>Z5</b>	<b>100</b>	4.110	5.000	1.000	5.000	1.130
<b>Z6</b>	<b>100</b>	4.260	5.000	1.000	5.000	0.986
<b>Z7</b>	<b>100</b>	4.160	5.000	1.000	5.000	1.138
<b>Z8</b>	<b>100</b>	4.230	5.000	1.000	5.000	1.028

Name	N	Mean	Median	Scale Min	Scale max	Standard Deviation
<b>Z9</b>	<b>100</b>	4.270	5.000	1.000	5.000	0.915

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean tertinggi untuk variabel *Consumer Trust* (X1) terdapat pada indikator X1.1 dengan pernyataan “Saya merasa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan jujur dalam menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul setelah pembelian”, dengan nilai *mean* sebesar 4.440. Hal ini berarti responden setuju dengan pernyataan kuisioner tersebut. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah terdapat pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bersikap jujur dalam menjelaskan semua risiko yang terkait dengan investasi dalam logam mulia”, dengan nilai *mean* 4.120. Ini menandakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada nilai mean untuk indikator *Brand Image* (X2) yang memiliki nilai *mean* tertinggi X2.1 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bertanggung jawab dalam mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku dalam industri logam mulia” dengan nilai *mean* sebesar 4.360. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah dari indikator *Brand Image* terdapat pada X2.4 dengan pernyataan “penting bagi saya bahwa produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki citra yang baik dalam mata pelanggan dan pasar”, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan tersebut.

Pada nilai *mean* untuk indikator *Purchase Decision* (Y) yang memiliki

nilai *mean* tertinggi Y1 dengan pernyataan “Pentingnya mencari informasi tentang produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum melakukan pembelian”, dengan nilai *mean* sebesar 4.600. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. Sedangkan untuk nilai terendah dari indikator *Purchase Decision* terdapat pada Y8 dengan pernyataan “Saya merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan ketika didukung oleh rekomendasi dari orang lain”, dengan nilai *mean* sebesar 4.100, hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan adanya pernyataan berikut.

Pada variabel selanjutnya yaitu Word Of Mouth (Z) dimana indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu Z2 sebesar 4.300, menunjukkan responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa perlu masukan dari orang yang dianggap ahli dalam investasi logam mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum membuat keputusan pembelian”. Dan untuk indikator yang memiliki nilai terendah yaitu Z5 sebesar 4.110, menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Saya merasa bahwa lawan bicara saya menyoroti kelebihan produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan tanpa memberikan informasi yang seimbang tentang potensi risiko”.

#### **4.1.3.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **4.1.3.2.1 Convergent Validity**

Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer loading* atau *loading factor*  $>0.7$ . Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut

ini:

**Tabel 4.10**

*Convergent Validity*

<b>Outer Loading</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Consumer Trust (X1)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>	<b>Word Of Mouth (Z)</b>
X2.1	0.741			
X2.2	0.780			
X2.3	0.726			
X2.4	0.841			
X2.5	0.803			
X2.6	0.714			
X2.8	0.813			
X2.9	0.776			
X1.2		0.795		
X1.3		0.775		
X1.6		0.803		
X1.7		0.751		
X1.8		0.812		
X1.9		0.739		
Y2			0.756	
Y3			0.770	
Y4			0.754	
Y5			0.797	
Y6			0.738	
Y8			0.759	
Y9			0.736	
Z3				0.716
Z4				0.788
Z5				0.838
Z6				0.812
Z8				0.818
Z9				0.824

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa Analisis Outer Model untuk memberikan spesifikasi antara variabel laten dan variabel manifestnya, atau dengan kata lain bagaimana masing-masing indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model luar untuk reflektif indikator dilakukan dengan melihat

Convergent Validity, dimana nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator  $>0,7$ . Selanjutnya ditentukan Composite Reliability, dimana nilai Composite Reliability  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi, dilanjutkan dengan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$  dan lihat nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  untuk semua konstruk. (M. I. Nasution et al., 2020)

#### 4.1.4.2.2 Discriminant Validity

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Larcker Criterion, sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Discriminant Validity (Fornell Larcker)**

	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Consumer Trust (X1)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>	<b>Word Of Mouth (Z)</b>
<b>Brand Image</b>	0.886	0.779		
<b>Word Of Mouth</b>	0.848	0.891	0.889	0.800
<b>Purchase Decision</b>	0.831	0.871	0.759	
<b>Consumer Trust</b>	0.775			

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai discriminant validity yang belum baik.



discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Darmawan, 2018) Hasil nilai cross loading dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12 Cross Loading**

<b>Cross Loading</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Consumer Trust (X1)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>	<b>Word Of Mouth (Z)</b>
<b>BI1</b>	0.741	0.689	0.588	0.641
<b>BI2</b>	0.780	0.709	0.691	0.686
<b>BI3</b>	0.726	0.615	0.586	0.600
<b>BI4</b>	0.841	0.701	0.685	0.767
<b>BI5</b>	0.803	0.662	0.611	0.615
<b>BI6</b>	0.714	0.621	0.537	0.564
<b>BI8</b>	0.813	0.735	0.692	0.667
<b>BI9</b>	0.776	0.748	0.729	0.690
<b>CT2</b>	0.680	0.795	0.715	0.684
<b>CT3</b>	0.755	0.775	0.733	0.753
<b>CT6</b>	0.704	0.803	0.672	0.737
<b>CT8</b>	0.670	0.751	0.652	0.625
<b>CT9</b>	0.714	0.812	0.655	0.706
<b>PD2</b>	0.585	0.595	0.756	0.651
<b>PD3</b>	0.754	0.720	0.770	0.735
<b>PD4</b>	0.674	0.661	0.754	0.718
<b>PD5</b>	0.615	0.700	0.797	0.646
<b>PD6</b>	0.617	0.691	0.738	0.605
<b>PD8</b>	0.634	0.678	0.759	0.712
<b>PD9</b>	0.503	0.567	0.736	0.636
<b>WOM3</b>	0.669	0.715	0.670	0.716
<b>WOM4</b>	0.606	0.631	0.705	0.788
<b>WOM5</b>	0.652	0.707	0.740	0.838
<b>WOM6</b>	0.686	0.719	0.655	0.812
<b>WOM8</b>	0.773	0.782	0.747	0.818
<b>WOM9</b>	0.672	0.715	0.741	0.824

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.12, maka nilai cross loading masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang

dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### 4.1.4.2.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor 69 konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13 Composite Reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Brand Image</b>	0.905	0.908	0.923	0.601
<b>Consumer Trust</b>	0.870	0.872	0.903	0.607
<b>Purchase Decision</b>	0.877	0.879	0.905	0.576
<b>Word Of Mouth</b>	0.887	0.889	0.914	0.641

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Kesimpulan pengujian composite reliability sebagai berikut:

1. Variabel Brand Image (X2) adalah reliable, karena nilai composite reliability  $0.908 > 0.6$
2. Variabel Consumer Trust (X1) adalah reliable, karena nilai composite reliability  $0.872 > 0.6$
3. Variabel Purchase Decision (Y) adalah reliable, karena nilai composite reliability  $0.879 > 0.6$
4. Variabel Word Of Mouth (Z) adalah reliable, karena nilai composite reliability  $0.889 > 0.6$

#### 4.1.4.3 Analisis Model Struktural ( Inner Model )

##### 4.1.4.3.1 R- Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai  $R^2 = 0.75$  -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai  $R^2 = 0.50$  -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2 = 0.25$  -> model adalah lemah (buruk)

Hasil nilai R-Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**

##### **R-Square**

	<b>R-Square</b>	<b>R- Square Adjusted</b>
<b>Purchase Decision (Y)</b>	0.824	0.818
<b>Word Of Mouth (Z)</b>	0.810	0.806

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

##### **Kesimpulan:**

1. R-Square Adjusted Model = 0.818 Artinya kemampuan variabel X1 (Consumer Trust) dan X2 (Brand Image) dalam menjelaskan Y (Purchase Decision ) adalah sebesar 0.81% dengan demikian model tergolong substansi (kuat)
2. Sedangkan, R-Square Adjusted Model = 0.806. Artinya kemampuan variabel X1 (Consumer Trust) dan X2 (Brand Image) dalam menjelaskan Z (Word Of Mouth) adalah sebesar 0.80% dengan demikian model tergolong substansi (kuat)

#### 4.1.4.3.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $f^2 = 0.02$ , efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai  $f^2 = 0.15$ , efek yang sedang/ moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai  $f^2 = 0.35$ , efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**

#### F-Square

	<b>Brand image</b>	<b>Consumer Trust</b>	<b>Purchase Decision</b>	<b>Word Of Mouth</b>
<b>Brand Image</b>			0.021	0.082
<b>Consumer Trust</b>			0.074	0.481
<b>Purchase Decision</b>				
<b>Word Of Mouth</b>			0.276	

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.14, nilai f-Square yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Nilai f-Square variabel Brand Image (X2) terhadap Purchase Decision (Y) adalah sebesar 0.021 dengan demikian efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-Square variabel Brand Image (X2) terhadap Word Of Mouth (Z) adalah sebesar 0.082 dengan demikian efek tergolong yang kecil dari

variabel eksogen terhadap endogen.

3. Nilai f-Square variabel Consumer Trust (X1) terhadap Purchase Decision (Y) adalah sebesar 0.074 dengan demikian efek tergolong efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Nilai f-Square variabel Consumer Trust (X1) terhadap Word Of Mouth (Z) adalah sebesar 0.481 dengan demikian efek tergolong efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Nilai f-Square variabel Word Of Mouth (Z) terhadap Purchase Decision (Y) adalah sebesar 0.276 dengan demikian efek tergolong efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.4.3.3 Pengujian Hipotesis**

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu original sample, t-statistics, dan p-values. Nilai original sample digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sample menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai original sample negatif berarti arahnya negatif. Kemudian t-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan t-statistics maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (one-tiled) maka nilai t-statistics harus  $>1,64$ , dan jika hipotesis tidak memiliki arah (two-tiled) maka nilai tstatistic harus  $>1,96$ . Karena dalam penelitian ini seluruh hipotesis yang dibangun memiliki arah (one-tiled), maka agar hipotesis dapat diterima nilai tstatistics-nya harus  $>1,64$ . Kemudian yang terakhir adalah p-values, kriteria ini digunakan juga untuk menguji signifikansi dari suatu hasil. Dalam penelitian ini nilai p-values

yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah:

#### 4.2.3.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85).

Kriterianya yaitu :

1. Koefisien jalur (path coefficient) :

-Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan.

- Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan.

Hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**

#### **Direct Effect**

	<b>Sampel asli (O)</b>	<b>Rata-rata sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.179	0.192	0.141	1.274	0.203
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.313	0.314	0.102	3.062	0.002

	<b>Sampel asli (O)</b>	<b>Rata-rata sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.280	0.271	0.167	1.673	0.094
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.613	0.616	0.103	5.977	0.000
<b>Z -&gt; Y</b>	0.486	0.483	0.130	3.729	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel 4.16 memperlihatkan antara lain:

1. Pengaruh antara Brand Image dengan Purchase Decision adalah 0.179 dan p values sebesar 0.203 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
2. Pengaruh antara Brand Image dengan Word Of Mouth adalah 0.313 dan p values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh antara Consumer trust dengan Purchase Decision adalah 0.280 dan p values sebesar 0.094 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
4. Pengaruh antara Consumer trust dengan Word Of Mouth adalah 0.613 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Pengaruh antara Word Of Mouth dengan Purchase Decision adalah 0.486 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

#### **4.2.3.2 Indirrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung,

maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

#### 4.17

##### *Indirreect Effect*

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standart Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.136	0.138	0.063	2.161	0.031
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.330	0.328	0.094	3.514	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan:

1. Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.136 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.031 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi.
2. Pengaruh tidak langsung Consumer Trust terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.330 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi.



#### 4.2.3.1 Total Effect (Pengaruh Total)

Menurut pendapat (Juliandi 2018), tujuan analisis total effect merupakan total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Adapun kriteria penilaian total effect adalah sebagai berikut:

1. Jika T Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan
2. Jika T Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan
3. Jika P Values  $> 0.05$  maka memiliki pengaruh positif
4. Jika P Values  $< 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif

**Tabel 4.18**

#### *Total Effect*

	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standart Deviasi (STDEV)</b>	<b>T Statistik (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.272	0.291	0.140	1.945	0.052
<b>X2 -&gt; Z</b>	0.270	0.271	0.096	2.819	0.005
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.630	0.615	0.140	4.497	0.000
<b>X1 -&gt; Z</b>	0.652	0.654	0.097	6.751	0.000
<b>Z -&gt; Y</b>	0.506	0.504	0.129	3.922	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil pengujian Total

Effect adalah sebagai berikut:

1. Brand Image terhadap Purchase Decision mempunyai koefisien jalur sebesar 0.272 dan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.052 > 0.05$ , dan nilai T Statistik sebesar 1.945 sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision
2. Brand Image terhadap Word Of Mouth mempunyai koefisien jalur sebesar 0.270 dan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.005 > 0.05$ , dan nilai T Statistik sebesar 2.819 sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth

3. Consumer Trust terhadap Purchase Decision mempunyai koefisien jalur sebesar 0.630 , dan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T Statistik sebesar 4.4971 sehingga dapat dinyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision
4. Consumer Trust terhadap Word Of Mouth mempunyai koefisien jalur sebesar 0.875 (positif), dan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T Statistik sebesar 9.228 sehingga dapat dinyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth
5. Word Of Mouth terhadap Purchase Decision mempunyai koefisien jalur sebesar 0.506 , dan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T Statistik sebesar 3.922 sehingga dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision**

Pengaruh antara Brand Image dengan Purchase Decision memiliki koefisien jalur 0.179 dan nilai P-values sebesar  $0.203 > 0.5$  sehingga menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan pada logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

*Purchase Decision* merupakan suatu tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian (Sukwanto et al., 2022) *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan, sehingga kecintaan konsumen pada suatu *brand* akan memberikan dampak positif. *Brand love* (kecintaan pada merek) menunjukkan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk (Sukwanto et al., 2022).

Brand image adalah elemen yang paling diperhatikan oleh masyarakat terlebih dalam penjualan logam mulia yang kemungkinan besar dijadikan sebagai investasi jangka panjang, maka dari itu PT. Pegadaian diharapkan dapat lebih memperkenalkan produk logam mulia kepada masyarakat luas dengan kualitas dan pelayanan yang baik sebagai memori masyarakat untuk membantu memasarkan produk dengan branding yang baik.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sukwanto et al., 2022), (Arianty & Andira, 2021), (Aurel et al., 2024), (Noviansyah & Dewanti, 2024)

#### **4.3.2 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Purchase Decision**

Pengaruh antara Consumer Trust dengan Purchase Decision memiliki koefisien jalur 0.313 dan nilai P-values sebesar  $0.002 > 0.5$  sehingga menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan pada logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan menilai dan memilih pilihan terbaik (F. A. Nasution, 2023) *Purchase Decision* adalah semua

pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Andhini, 2017).

Pada saat awal transaksi bagi nasabah baru sebaiknya dapat mengedukasi pelanggan dengan meyakinkan tawaran jaminan kualitas terhadap standar industri dalam setiap transaksi pembelian logam mulia. Hal ini membantu memberikan rasa aman kepada pelanggan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Semakin dipahami pelanggan tentang produk dan prosesnya, maka akan semakin percaya mereka terhadap keputusan pembelian mereka pada PT. Pegadaian Kanwil I medan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Andhini, 2017), (Manajemen & Manajemen, 2023), (Sumarni et al., 2021), (Octavia, 2021), (Amanda & Aslami, 2021), (Arianty, 2021), (F. A. Nasution, 2023)

#### **4.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth**

Pengaruh antara Brand Image dengan Word Of Mouth memiliki koefisien jalur 0.280 dan nilai P-values sebesar  $0.094 < 0.5$  sehingga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

*Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Manullang & Gultom, 2024). *Brand image* memiliki peranan yang utama dalam

pengembangan dan kemajuan suatu merek yang meliputi nama baik dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi petunjuk utama bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa (Sukmawati & Tarmizi, 2022).

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati & Tarmizi, 2022), (Praptiningsih, 2019), (Keller, 1988), (Winalda & Sudarwanto, 2021), (Manullang & Gultom, 2024).

#### **4.2.4 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Word Of Mouth**

Pengaruh antara Consumer Trust dengan Word Of Mouth memiliki koefisien jalur 0.613 dan nilai P-values sebesar  $0.000 < 0.5$  sehingga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada Nasabah logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

*Consumer Trust* merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli, kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan, dan barang akan segera diterima konsumen setelah melakukan transaksi pembelian (Tirtayasa et al., 2021). *Word of mouth* memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. semakin luas produk perusahaan diperbincangkan Teknik Word of mouth tidak dibatasi oleh ruang dan waktu teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran Word of mouth serta kepercayaan pelanggan bagi branding perusahaan. (Manullang & Gultom, 2024)

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Manullang & Gultom, 2024), (Fitri & Nisa, 2022), (Ezpinosa Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2018).

#### **4.2.5 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision**

Pengaruh antara Word Of Mouth dengan Purchase Decision memiliki koefisien jalur 0.486 dan nilai P-values sebesar  $0.000 < 0.5$  sehingga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan pada pembelian logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi Word of Mouth seseorang maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian seseorang. Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. 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) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain . Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Manullang & Gultom, 2024).

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Manullang

& Gultom, 2024), (Hatta & Setiarini, 2018), (Mutia Arda & Dewi Andriany, 2023), (Kurniawati, 2020).

#### **4.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi**

Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.136 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.031 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi.

Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang diajukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada niat membeli. Konsumen ketika akan membeli sebuah produk tentunya akan mengevaluasi berdasarkan pengetahuannya terhadap suatu produk. Konsumen akan membandingkan keunggulan berbagai fitur merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek suatu merek akan mempengaruhi konsumen pertimbangan dalam mengevaluasi produk. Citra merek yang positif dari Produk akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga evaluasi terhadapnya produk menjadi positif. Hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya produk (Haikal et al., 2018).

Perusahaan akan mempunyai peluang besar untuk mengembangkan citra merek yang dirasakan konsumen dan mempengaruhi niat membeli berkat aksesibilitas komunikasi Word Of Mouth. Semakin banyak Word Of Mouth positif yang dihasilkan oleh pengalaman pelanggan yang menyenangkan,

semakin baik dan citra merek yang lebih positif akan terbentuk, yang kemudian dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang lebih baik dan lebih baik yang diciptakan oleh penggunaan Word Of Mouth yang sukses pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan pemasar (Solihin & Ahyani, 2022).

Dalam penjualan Logam Mulia, PT. Pegadaian Kanwil I Medan sangat menjaga citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga dapat membangun word of mouth yang positif pada setiap konsumen. Dalam Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan word of mouth mempunyai koefisien yang lebih besar dari pengaruh langsung Brand Image terhadap Purchase Decision, sehingga word of mouth dapat menjadi variabel mediasi antara brand image terhadap purchase decision pada logam mulia di PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

#### **4.2.7 Pengaruh Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi**

Pengaruh tidak langsung Consumer Trust terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.330 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi.

Consumer trust merupakan dasar dari penyebab terjadinya purchase Decision. Dalam hal ini Consumer trust merupakan variabel yang mempengaruhi purchase decision. Trust disebutkan sebagai faktor fundamental dalam memicu terjadinya purchase decision. Keberadaan consumer trust memberikan pengaruh



kuat terhadap perilaku pembelian consumer. Adanya consumer trust membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dicoba dan hal ini sangat kuat memicu timbulnya purchase decision. Hal ini berarti bahwa semakin kuat atau semakin tinggi consumer trust yang terbentuk dalam diri konsumen maka akan semakin tinggi pula terjadinya purchase decision yang diakibatkan oleh consumer trust tersebut. consumer trust mewakili kesediaan konsumen untuk mempercayai banyak hal mengenai apa yang ditawarkan oleh penjual baik produk, jasa, ataupun berbagai karakter tentang penjual itu sendiri. consumer trust juga dianggap sebagai salah satu bentuk attitude individual yang membantu seorang konsumen dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk, jasa, atau brand yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karenanya consumer trust dianggap sebagai faktor utama yang dapat membentuk atau mempengaruhi terjadinya purchase decision (Hugo & Sudyasjayanti, 2023).

Word of Mouth adalah pernyataan positif dan negative yang dibuat pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan. yang menyatakan bahwa ulasan yang positif dapat meingkatkan kepercayaan (Trust). Seperti yang kita ketahui bahwa Word of Mouth erat kaitannya dengan informasi yang diberikan penjual dan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, apakah informasi tersebut bersifat positif atau negatif yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepercayaan (Trust) konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan terkait. Menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam proses kepercayaan (Trust) konsumen dan menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli, yang akan

berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (A. P. Sari & Rahmidani, 2019).

Menggunakan metode yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk logam mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan Ini bisa melibatkan survei dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, penjual, atau sumber informasi lain yang mereka andalkan. Seperti menjelaskan tentang keunggulan produk serta prospek produk logam mulia yang setiap hari selalu mengalami kenaikan harga dan menegaskan kepada konsumen bahwa logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan dapat menjadi salah satu investasi jangka panjang bagi konsumen yang membuat konsumen yakin bahwa hal ini adalah menguntungkan. Kepercayaan konsumen pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan ini berujung membuat konsumen puas yang artinya sesuai dengan pernyataan yang dilontarkan penulis bahwa Consumer Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi pada produk logam mulia PT. Pegadaian Kanwil I Medan.

## **Bab 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Pengaruh antara Brand Image dengan Purchase Decision adalah 0.179 dan p values sebesar 0.203 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
2. Pengaruh antara Brand Image dengan Word Of Mouth adalah 0.313 dan p values sebesar 0.002 menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh antara Consumer trust dengan Purchase Decision adalah 0.280 dan p values sebesar 0.094 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.
4. Pengaruh antara Consumer trust dengan Word Of Mouth adalah 0.613 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Pengaruh antara Word Of Mouth dengan Purchase Decision adalah 0.486 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
6. Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.136 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.031 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai

variabel mediasi.

7. Pengaruh tidak langsung Consumer Trust terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0.330 (positif) dan memiliki nilai P Values sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Consumer Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word Of Mouth sebagai variabel mediasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung mencari pandangan dan ulasan tentang merek logam mulia sebelum membuat keputusan pembelian. Maka dari itu Citra merek yang positif tentang produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain atau menemukan ulasan yang mendukung.
2. PT. Pegadaian harus lebih meningkatkan promosi produk logam mulia karena masih banyaknya masyarakat yang mengetahui bahwa di PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki produk logam mulia.
3. PT. Pegadaian harus lebih memberikan edukasi kepada konsumen tentang investasi logam mulia, manfaatnya, dan bagaimana memilih produk yang tepat dapat membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan

sehingga konsumen merasa didukung dalam pengambilan keputusan cenderung membagikan pengetahuan mereka kepada orang lain.

4. Memberikan penghargaan atau cenderamata sebagai apresiasi kepada nasabah yang sudah membagikan informasi positif kepada orang lain dan juga melakukan pembelian produk logam mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara berulang atau lebih dari satu kali.
5. Membangun reputasi merek yang kuat dengan memberikan kualitas yang konsisten dan pelayanan pelanggan yang baik. Reputasi positif logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan akan membantu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang
6. Sebaiknya rutin meminta testimonial dari konsumen setelah melakukan transaksi baik dalam hal positif atau negatif, karena adanya kekurangan yang dilihat konsumen dapat menjadi evaluasi untuk melakukan pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kedepan.
7. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pada agen PT. Pegadaian Kanwil I Medan yang membantu memasarkan produk dengan cara lebih dekat dengan konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Beberapa responden tidak mau memberikan ulasan atau banyak menolak dengan alasan buru-buru.
2. Adanya keterbatasan waktu penulis dalam pengumpulan angket sehingga penulis membagikan link google-form yang akan diisi oleh responden yang berada di kabupaten Pakpak Bharat.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen

kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan lampiran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., & Rachmat, B. (2023). Pengaruh Service Quality, Customer Trust Dan Customer Loyalty Terhadap Word of Mouth Pada Nasabah Bank Bri Di Surabaya. *Jurnal Perbanas*, 3(2), 1–21. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/5551>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ali, M. (2016). Teknik Analisis Kualitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Arianty, N. (2021). the Effect of Brand Trust and University Reputation on Student’S Decision To Choose Management Study Program in the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i2.39>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, dan N. M. P. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Aurel, V., Mariska, S. D., Harahap, F. R., Hayati, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *The Role Of Halal Labelization And Brand Image In Optimization Of Sales At Hisana Fried Chicken*. 5(1), 68–76.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-

- Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Berbelanja, K., Kepercayaan, B. D. A. N., & Com, B. (2015). *Konsumen Di Situs Jual Beli Online*.
- bidin A. (2017a). (Vol. 4, Issue 1).
- bidin A. (2017b)., 4(1), 9–15.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (e-WOM)*.
- Darmawan, R. D. (2018). Analysis of the Effect of Work-Family Conflict and Job Stress on the Job Performance of Nurses at “X” Hospital. *Agora*, 6(2), 1–6. <https://www.neliti.com/id/publications/287084>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ezpinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). *Title*. 1–26.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 236–249. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12888>
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention (Empirical Study on MI Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 2085–7721.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>



- Hendriyanto, Hatta, I. H., & Atemiyanti. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hugo, A., & Sudyasjyanti, C. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ud Sumber Alam. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, J. (1988). Religia. *Zarys Dziejów Religii*, 11(1), 5–30.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. <file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf>
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). 14(2), 1–

4.

- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21. <https://www.neliti.com/publications/96732/pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-dan-komitmen-terhadap-loyalitas-nasabah-p>
- Manajemen, M., & Manajemen, K. (2023). *Model Customer Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Non-Fungible Token ( Nft ) Pada Marketplace Opensea Disusun Oleh :*
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesyra*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v7i1.1362>
- Muhammadiyah, U., Utara, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (N.D.). *Kualitas Produk Pada Sabun Lux Terhadap*.
- Mutia Arda, & Dewi Andriany. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i4.960>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Nasution, A. E., 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. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi persepsi pembelajaran Pembelian Skincare. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 193–202.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas

- Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Noviansyah, K. Y., & Dewanti, M. C. (2024). Perceptions About Brand Image and Promotion on Consumer Purchase Decisions in the Indonesian Home Education Parenting Program at Pt Naruna Karya Bersama. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.55927/ministal.v3i1.7438>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Octavia. (2021). *Consumer Trust, Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision*. 05(02), 709–725.
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar Studi Ke Jerman Melalui Euro Management. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(1), 23–29.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. *Biodik*, 6(2), 214–224. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Safitri, N. A. (2020). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 938, 6–37.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk Dan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=Rmtgdwaaqbaj>
- Sarippudin, A., Fitriani, I., & Zulkarnaen, W. (2019). Jl. Karapitan No. 143 Bandung 42. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung, 1 No. 3(143)*, 42–51.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v5i1.17205>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- SukContoh BIssa JTabarearno, N. M., Wirawan, P. W., Adhy, S., Andi, S., Mukhlisin, H., Muhaemin, M., Nurhayati, S., Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Gelar, M., Teknik, S., Studi, P., Elektro, T., טלבוניר, י., Martinench, A., Network, N., Php, W., Algoritma, M., ... Adhitya Putra, D. K. T. (2019). No Title. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). 1, 2, 1, 2Δ, 1, 2, 1, 2, 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Sukwanto, J. H., Handini, S., Ekonomi, F., & Soetomo, U. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Love Dan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Di Surabaya*. 3, 489–511.

- Sumarni, Hidayati, T., & A, G. N. (2021). Pengaruh Trust Costomer dan Perceived Ease of Use serta Buying Decision dan Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 132–141.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2019). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System & Agribusiness*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1107>
- Timpal, R. S., Massie, J., & Pandowo, M. (2022). The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 652. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42366>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : ALICIA HANNA FADILLA  
Tempat / Tgl Lahir : Sidikalang, 18 Maret 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Garu II B Komplek Villa Harjosari Indah I  
Anak Ke : 1 Dari 1 Bersaudara

**Nama Orang Tua**

Ayah : Alm. Muhammad Zulkifli  
Ibu : Vivien Nova Rina Tanjung  
Alamat : Jl. Garu II B Komplek Villa Harjosari Indah I

**Pendidikan Formal**

1. SD Swasta Muhammadiyah 01 Pematang Siantar - Tamat Tahun 2013
2. MTs Negeri Pematang Siantar -Tamat Tahun 2016
3. SMA Swasta Plus Efarina Saribu Dolok -Tamat Tahun 2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program  
Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara – Tahun 2020 s/d Sekarang

### KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu responden yang terhormat, Alicia Hanna Fadilla, NPM 2005160453, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "PENGARUH *CONSUMER TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR WILAYAH I MEDAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

#### A. Identitas Responden

1. Nama Responden: .....
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan
3. Usia : 25-30 Thn  31-45Thn  > 45 Thn
4. Pendidikan : SMA  D3  S1
5. Lama menjadi nasabah:  
 <1Thn  1-3 Thn  >3 Thn

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- |    |     |   |                     |   |             |   |
|----|-----|---|---------------------|---|-------------|---|
| a. | SS  | : | Sangat Setuju       | : | dengan skor | 5 |
| b. | S   | : | Setuju              | : | dengan skor | 4 |
| c. | KS  | : | Kurang Setuju       | : | dengan skor | 3 |
| d. | TS  | : | Tidak Setuju        | : | dengan skor | 2 |
| e. | STS | : | Sangat Tidak Setuju | : | dengan skor | 1 |

No	Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	SS	S	KS	TS	STS
<b>Informasi</b>						
1	Pentingnya mencari informasi tentang produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum melakukan pembelian					
2	Saya merasa bahwa investasi dalam logam mulia adalah pilihan yang bijaksana setelah mengetahui informasi lebih lanjut					
3	Saya merasa lebih siap untuk melanjutkan pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan setelah memperoleh informasi					
<b>Keinginan dan kebutuhan</b>						
1	PT. Pegadaian Kanwil I Medan menyediakan produk logam mulia yang sesuai dengan					

	keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya memilih logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebagai kebutuhan finansial yang penting atau sebagai peluang investasi yang menarik untuk memenuhi keinginan investasi saya					
3	Saya merasa potensi dalam memilih investasi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan dapat memenuhi keinginan berinvestasi saya					
<b>Rekomendasi</b>						
1	Saya merasa bahwa rekomendasi atau testimonial dari oranglain perlu dalam memutuskan pentingnya membeli logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
2	Saya merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan ketika didukung oleh rekomendasi dari orang lain					
3	Saya merasa cenderung mempertimbangkan pengalaman atau pendapat orang lain ketika memutuskan untuk membeli logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					

No	Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Z)	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keahlian lawan bicara</b>						
1	Saya merasa bahwa lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan setelah mendapat testimonial					
2	Saya merasa perlu masukan dari orang yang dianggap ahli dalam investasi logam mulia pada PT. Pegadaian Kanwil I Medan sebelum membuat keputusan pembelian					
3	Saya mempertimbangkan pengalaman atau keahlian finansial lawan bicara saya dalam mengevaluasi produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
<b>Kejujuran</b>						
1	Saya percaya bahwa kejujuran lawan bicara mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitas informasi atau saran yang mereka berikan tentang logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					



2	Saya merasa bahwa lawan bicara saya menyoroti kelebihan produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan tanpa memberikan informasi yang seimbang tentang potensi risiko					
3	Saya merasa nyaman bahwa lawan bicara saya akan memberi tahu saya tentang perubahan atau pergeseran penting dalam pasar logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan yang dapat memengaruhi investasi saya					
<b>Objektivitas</b>						
1	Saya merasa bahwa informasi yang saya terima tentang logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan melalui oranglain adalah objektif dan tidak bias					
2	Saya merasa bahwa lawan bicara saya mengambil pendekatan yang rasional dan berbasis fakta dalam memberikan pandangan tentang investasi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
3	Saya memiliki tingkat kepercayaan saya terhadap kemampuan lawan bicara saya untuk memisahkan faktor subjektif dari informasi objektif dalam mengevaluasi produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					

No	Variabel Consumer Trust (X1)	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kejujuran</b>						
1	Saya merasa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan jujur dalam menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul setelah pembelian					
2	Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara jelas dan jujur mengkomunikasikan semua biaya terkait, termasuk biaya tambahan dan pajak					
3	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bersikap jujur dalam menjelaskan semua risiko yang terkait dengan investasi dalam logam mulia					

Tanggung jawab					
1	Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bertanggung jawab dalam mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku dalam industri logam mulia				
2	Saya yakin PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan jaminan atau garansi terhadap logam mulia yang saya beli, dan seberapa jelas syarat-syarat garansi tersebut disampaikan				
3	Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki kebijakan yang adil dan transparan dalam menangani pengembalian atau penukaran logam mulia jika diperlukan				
Reputasi baik					
1	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara konsisten memberikan produk logam mulia berkualitas tinggi kepada pelanggannya				
2	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara aktif berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dalam industri logam mulia				
3	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan mematuhi standar etika yang tinggi dalam semua aspek bisnis mereka, termasuk dalam transaksi logam mulia				

No	Variabel Brand Image (X2)	SS	S	KS	TS	STS
Citra perusahaan						
1	Saya merasa bahwa citra perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan Anda dalam melakukan transaksi pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
2	Saya percaya bahwa citra perusahaan mencerminkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
3	Saya merasa bahwa perusahaan memiliki citra yang konsisten dan positif dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
Citra produk						
1	penting bagi saya bahwa produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki citra yang baik dalam mata pelanggan dan pasar					

Tanggung jawab					
1	Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan bertanggung jawab dalam mematuhi semua regulasi dan standar yang berlaku dalam industri logam mulia				
2	Saya yakin PT. Pegadaian Kanwil I Medan memberikan jaminan atau garansi terhadap logam mulia yang saya beli, dan seberapa jelas syarat-syarat garansi tersebut disampaikan				
3	Saya merasa bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki kebijakan yang adil dan transparan dalam menangani pengembalian atau penukaran logam mulia jika diperlukan				
Reputasi baik					
1	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara konsisten memberikan produk logam mulia berkualitas tinggi kepada pelanggannya				
2	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan secara aktif berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya dalam industri logam mulia				
3	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Kanwil I Medan mematuhi standar etika yang tinggi dalam semua aspek bisnis mereka, termasuk dalam transaksi logam mulia				

No	Variabel Brand Image (X2)	SS	S	KS	TS	STS
Citra perusahaan						
1	Saya merasa bahwa citra perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan Anda dalam melakukan transaksi pembelian logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
2	Saya percaya bahwa citra perusahaan mencerminkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
3	Saya merasa bahwa perusahaan memiliki citra yang konsisten dan positif dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan					
Citra produk						
1	penting bagi saya bahwa produk logam mulia dari PT. Pegadaian Kanwil I Medan memiliki citra yang baik dalam mata pelanggan dan pasar					

Purchase Decision								
PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	PD9
4	3	5	4	4	3	2	3	3
4	2	3	3	5	5	1	2	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	3	3	2	3	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	2	3
5	4	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	4	5
4	5	1	4	2	1	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	1
4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	2	3	4	5	3	2	1	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	3	1	3
5	3	4	5	2	3	3	5	5
1	5	4	4	5	3	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	2	3	4	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	1	3	3	4	3	2
4	5	4	5	5	4	4	4	4
2	1	2	1	1	2	2	2	4
2	3	3	1	5	5	5	3	5
5	3	3	1	3	4	1	3	1
4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	5	1	3	5	5	3	2	3
5	4	2	4	2	1	5	3	3
5	3	3	1	4	3	1	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	1	4	4	3	2	2
4	3	1	3	4	5	5	2	1
2	4	1	4	3	2	5	5	3
5	3	4	5	3	2	5	2	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	2	5	1	2
4	4	3	4	2	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	2	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	5	5	5	5	5
5	5	2	2	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Word Of Mouth								
WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8	WOM9
2	1	1	3	2	5	5	3	4
5	3	3	4	2	4	2	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	2	4	3	5	4	2
5	5	4	5	3	4	4	3	5
1	2	5	4	4	3	5	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4
5	2	1	3	2	4	3	4	4
4	5	4	4	5	3	5	3	5
1	4	2	3	5	5	1	4	5
3	5	4	4	3	1	1	2	3
5	5	5	5	2	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	2	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	4	1	2	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4







5	3	3	2	1	3	5	3	3
5	5	5	3	1	3	4	5	5
4	5	1	4	5	1	4	5	5
2	3	2	2	5	3	5	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	3	5	1	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	1	1	1	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	2	2	5	2	3
5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	5	3	3	1	1	1
4	5	1	3	3	4	1	3	4
5	4	3	2	3	2	2	4	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4
1	4	3	3	5	3	2	3	4
2	3	5	5	4	3	2	1	1
2	5	3	1	3	2	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	5	5	2	1	1	2
5	4	3	1	4	5	4	4	3
4	4	2	1	4	4	2	1	5
3	2	4	5	3	5	3	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	3	4	1	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	2	2	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Brand Image								
BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9
3	3	3	4	5	5	3	3	4
1	5	1	1	2	2	2	1	4

5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	4	5	3	4	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	6	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	1	5	3	2	1	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	1	4	2	1	2	4	3
5	3	2	1	1	3	4	3	3
5	2	4	5	5	3	5	5	1
4	3	4	2	3	5	5	4	3
5	4	2	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	2	3	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	2	1	2	3	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5
2	2	4	1	3	3	1	2	2
3	2	5	3	2	1	1	3	3
4	3	5	1	5	5	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	2	2	4	1	2	4	2
2	5	3	4	3	2	2	3	3
5	4	3	2	4	5	1	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	1	1	3	5	3	4	2	1

4	4	2	1	3	5	5	5	4
4	2	3	1	2	3	6	1	1
5	3	2	3	4	5	3	2	4
3	3	4	3	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	3	1	5	2	3	1
5	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	5	5	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 18 Maret 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Alicia Hanna Fadilla  
**N .P.M.** : 2005160453  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Sidikalang, 18 Maret 2002  
**Alamat Rumah** : Jalan Garu 2b Medan Amplas  
**Judul Proposal** : Pengaruh Consumer Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.

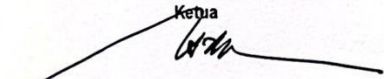
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Identifikasi Masalah disesuaikan dengan Indikator
Bab II	-
Bab III	Menggunakan Sampel Lameshow
Lainnya	-
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 18 Maret 2024*

TIM SEMINAR


Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

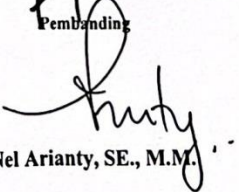
Pembimbing

  
Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si

Sekretaris

  
Prof. Dr. J. Rizzen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Nel Arianty, SE., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 18 Maret 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Alicia Hanna Fadilla  
N.P.M. : 2005160453  
Tempat / Tgl.Lahir : Sidikalang, 18 Maret 2002  
Alamat Rumah : Jalan Garu 2b Medan Amplas  
Judul Proposal : Pengaruh Consumer Trust Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si*

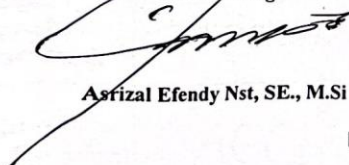
Medan, Senin, 18 Maret 2024

TIM SEMINAR

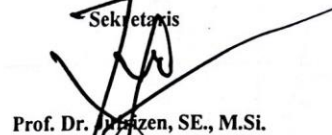
Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

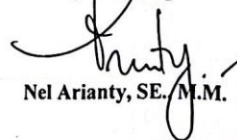
Pembimbing

  
Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si

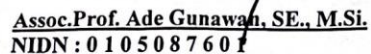
Sekretaris

  
Prof. Dr. Prizen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

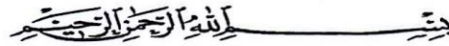
  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : Alicia Hanna Fadilla  
NPM : 2005160453  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Asrizal Effendi Nst, S.E., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh *Consumer Trust* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Logam Mulia pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Identifikasi Masalah - Batasan Masalah	19/02/2024	P
Bab 2	- Teori - Indikator	22/02/2024	P
Bab 3	- Populasi	04/03/2024	P
Daftar Pustaka	- Mendley - Rata Kanan, Kiri - Jurnal UMSU Minimal 5	04/03/2024	P
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Kuisioner	04/03/2024	P
Persetujuan Seminar Proposal	- ACC Seminar	07/03/2024	P

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, 07 Maret 2024

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Asrizal Effendi Nst, S.E., M.Si





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3487/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/6/2023

Nama Mahasiswa : Alicia Hanna Fadilla  
 NPM : 2005160453  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 14/6/2023  
 Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup> : Asrizal Efendy Nst, SE, M.Si *10/06/2023*

Judul Disetujui<sup>2)</sup>

*Pengaruh Consumer trust dan Brand Image  
 Terhadap Keputusan pembelian Produk Logam Mulia  
 dari PT. Pegadaian Kantor Wilayah 3 Medan  
 melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi.*

Disahkan oleh:  
 Ketua Program Studi Manajemen

*(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)*

Medan, *10/07/2023*

Dosen Pembimbing

*(ASRIZAL EFENDY NST, SE, M.Si)*

**Keterangan:**

<sup>1)</sup> Disisi oleh Pimpinan Program Studi

<sup>2)</sup> Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESERTA MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred-PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 3340 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2023  
 Lampiran :  
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 22 Rabiul Akhir 1445 H  
 06 November 2023 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 PT. Pegadaian Persero Kanwil I Medan  
 Jln.Pegadaian No.112 Aur Kec. Medan Maimun  
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Alicia Hanna Fadilla  
 Npm : 2005160453  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Judul : Pengaruh Consumen Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Logam Mulia Dari PT. Pegadaian Kantor Wilayah I Medan Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan erima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA.**  
 NIDN:0109086502

Embusan :  
 1.Pertinggal



