

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA MAHASISWA
FEB UMSU**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : PUTRI AMANDA
NPM : 1905160728
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : DEDEK KURNIAWAN GULTOM SE., M.Si

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2023**



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-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 07 Agustus 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI AMANDA
NPM : 1905160728
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WARDAH*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA MAHASISWA FEB UMSU

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

Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si.

Penguji II

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

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 : PUTRI AMANDA
N.P.M : 1905160728
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
WARDAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

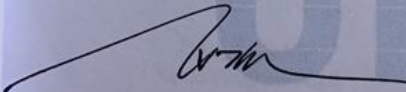
Pembimbing Skripsi



DEDEK KURNIWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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


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



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 : Putri Amanda
NPM : 1905160728
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mengubah margin	7/Jul	
Bab 2	Menghapus gambar kerangka berpikir	7/Jul	
Bab 3	Mengubah spasi menjadi spasi 2	7/Jul	
Bab 4	Menambahkan pembahasan	17/Jul	
Bab 5	Menambahkan pembatasan	18/Jul	
Daftar Pustaka	Perbaikan mendeley	20/Jul	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrpsi di Ace, lanjut sidang meja hijau	21/Jul 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si.)

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA FEB UMSU

Putri Amanda

Program Studi Manajemen

Email: putriamanda251@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk wardah dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling* peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti daripada pemilihan acak. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Path Analysis* (Analisis jalur) dengan bantuan Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 3 dengan metode dalam PLS yang terdiri dari uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan pada produk Wardah.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH PRODUCTS AND IMPACT ON LOYALTY CUSTOMERS IN STUDENTS FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UMSU

Putri Amanda

Management Study Program

Email: putriamanda251@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions of wardah products and their impact on customer loyalty. The data collection method in this study used a questionnaire. This study used a sample of 100 students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra. Sampling in this study used the Random Sampling technique. The researcher chose the sample based on the researcher's subjective assessment rather than random selection. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using Path Analysis with the help of Smart PLS (Partial Least Square) version 3 with the PLS method consisting of Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The results of this study prove that Word of Mouth has a significant effect on Purchase Decisions, Word of Mouth has a significant effect on Customer Loyalty, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image has a significant effect on Customer Loyalty, Customer Loyalty has a significant effect on Purchase Decisions, Word of Mouth has an effect significant effect on Purchase Decisions through Customer Loyalty, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions through Customer Loyalty on Wardah products.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB UMSU**".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai kesulitan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dari dosen, teman-teman, serta keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tersayang Bapak **Badri Markam** dan Ibu **Rita Sundariati** yang selalu memberi

dukungan berupa doa, kasih sayang, semangat dan nasehat terbaik untuk kehidupan saya, terima kasih telah memberikan kehangatan dalam keluarga.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan kasih sayang kepada Beliau. Serta penulis ucapkan terimakasih kepada adik tersayang **Khaidir Al Batras** yang telah banyak memberikan canda tawa dan juga semangat. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 10. Sahabat-sahabat saya Suhesti dan Yeni Lusiana yang selalu memberi motivasi dan semangat kepada saya.
 11. Seluruh teman-teman kos yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi, semoga kita semua sukses dikemudian hari.
- Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2023

Penulis

PUTRI AMANDA
NPM. 1905160728

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	14
2.1.2.2 Manfaat <i>Word of Mouth</i>	15

2.1.2.3	Faktor-Faktor <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.2.4	Indikator <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.3	Citra Merek	19
2.1.3.1	Pengertian Citra Merek	19
2.1.3.2	Manfaat Citra Merek	19
2.1.3.3	Faktor-Faktor Citra Merek	21
2.1.3.4	Indikator Citra Merek	22
2.1.4	Loyalitas Pelanggan	22
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.1.4.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan	23
2.1.4.3	Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	26
2.1.4.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	27
2.2	Kerangka Konseptual	29
2.2.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3	Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.2.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.2.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.2.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3	Hipotesis	37

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Defenisi Operasional	39
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	40
3.2.2 <i>Word of Mouth</i> (X1)	40
3.2.3 Citra Merek (X2)	41
3.2.4 Loyalitas Pelanggan(Z)	41
3.3 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	42
3.3.1 Tempat Penelitian.....	42
3.3.2 Waktu Penelitian	42
3.4 Teknik Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Wawancara	44
3.5.2 Kuisisioner (Angket).....	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Data.....	51
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.1.1.1 Indentitas Responden	51
4.1.1.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.1.1.3 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	55
4.1.1.4 Variabel Citra Merek (X2).....	56

4.1.1.5 Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	57
4.2 Analisis Data Data	59
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	59
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	59
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	60
4.2.1.3 <i>Cronbatch Alpha</i>	61
4.2.1.4 <i>Composite Reliability</i>	62
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.2.2.1 <i>R-Square</i>	62
4.2.2.1 <i>F-Square</i>	64
4.2.2.1 Pengujian Hipotesis	66
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.3.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
Melalui Loyalitas Pelanggan.....	76
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	
Loyalitas Pelanggan	77
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>	41
Table 3.3 Indikator Citra Merek	42
Tabel 3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 3.5 Rencana Penelitian	43
Tabel 3.6 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Skala Likert.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Karakteristik Usia Responden	52
Tabel 4.4 Karakteristik Program Studi Responden.....	53
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1)	55
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Citra Merek (X2)	57
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	58
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.11 <i>Cronbatch Alpha</i>	62
Tabel 4. 12 <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4.15 <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung).....	67

Tabel 4.16 <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	69
Tabel 4.17 <i>Total Effects</i> (Pengaruh Total)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share 5 Perusahaan Kosmetika Indonesia	4
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
Gambar 2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
Gambar 2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
Gambar 2.8 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	37
Gambar 4.1 Efek Mediasi	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik atau nasional maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kesan positif kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Gloria, 2018). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah yang mengarah terhadap keputusan pembelian (Fadilla, 2018).

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi dari mulut ke mulut, biasanya terjadi saat konsumen membicarakan

mengenai kualitas dari suatu merek produk tertentu yang telah digunakan kepada orang lain. Biasanya konsumen yang telah membeli suatu produk tertentu akan berbicara kepada orang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang telah digunakannya (Atsila, et al., 2020).

Word of mouth merupakan sebuah iklan yang bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk karena *word of mouth* dapat menjadi promosi yang hanya memerlukan biaya yang sangat kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali (Latief, 2018).

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya merek produk dengan jenis yang sama beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar merek menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya menciptakan *brand image* atau citra merek yang baik di mata konsumen menjadi hal yang sangat penting (Rangkuti, 2009). Citra merek atau dalam bahasa Inggris disebut *Brand Image* adalah serangkaian persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek, kemudian menjadi suatu makna (Kotler & Keller, 2016). Persepsi tersebut dapat timbul dalam wujud pemikiran ataupun citra yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi dapat bersumber pada jenis dan karakteristik suatu produk. Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2016).

Citra merek merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya (Lupiyoadi, 2013).

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya, merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk (Hasan, 2013).

Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Astuti, 2020). Setelah konsumen menentukan produk dari sebuah merek tertentu, maka timbullah loyalitas dari para pelanggan atau konsumen jika produk tersebut memiliki dampak positif dan memiliki banyak kelebihan serta sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam menentukan dan memilih sebuah merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang mudah bagi konsumen karena dilihat dari berbagai aspek. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti, dampak positif dari citra merek, iklan, dan orang sekitar yang telah menggunakan produk tersebut (Anastasia et. al, 2014).

Setiap wanita ingin tampil cantik dan sempurna dari segala sisi setiap saat. Oleh karena itu, para wanita menggunakan produk kecantikan untuk menunjang penampilan yang semakin menarik. Produk yang dibeli harus memenuhi keinginan dan kebutuhan tiap wanita dan harus menimbulkan banyak manfaat seperti mencerahkan kulit, melembabkan kulit dan sebagainya. Pada saat sekarang

ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia untuk menciptakan dan memasarkan produknya, sehingga banyak bermunculan produk baru di pasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Salah satu perusahaan yang berindustri di bidang kosmetik di Indonesia ialah Wardah. Wardah merupakan sebuah perusahaan besar yang terkenal dan bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Akan tetapi, walaupun produk wardah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, perusahaan ini memiliki banyak pesaing yang ingin menggeserkan tahtanya.



Gambar 1.1 Market Share 5 Perusahaan Kosmetika Indonesia
Sumber: Kompas.co.id

Permasalahan pada word of mouth terjadi saat sering kali konsumen yang telah membeli produk membicarakan hal buruk atau kelemahan dari salah satu maupun beberapa produk wardah atau dengan kata lain permasalahan yang dihadapi oleh Wardah mengenai *word of mouth* ialah tidak dapat mencegah perkataan atau presepsi yang dikeluarkan oleh pelanggan mengenai hal-hal negatif dari salah satu produk wardah. Sedangkan pada citra merek ialah produk wardah dikenal sebagai *lower income* sehingga kualitasnya diragukan. Wardah sebagai

salah satu *brand* besar yang harus mampu mempertahankan dan terus memperbaiki citra mereknya agar tetap bersaing di dunia bisnis. Kemudian terjadi penurunan keputusan pembelian produk wardah sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB UMSU**".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis, terdapat beberapa indikasi masalah yang terdapat pada Produk Wardah, sebagai berikut:

1. Permasalahan pada *word of mouth* terjadi saat sering kali konsumen yang telah membeli produk membicarakan hal buruk atau kelemahan dari salah satu maupun beberapa produk wardah
2. Pada masyarakat, citra merek dari produk wardah dikenal sebagai *lower income* sehingga kualitasnya diragukan.
3. Terjadi penurunan keputusan pembelian produk wardah sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan sempurna serta mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi oleh variable. Oleh karena itu penulis membatasi hanya berkaitan

dengan variabel *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sampel penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 sampai 2022 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk kosmetik wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah?
4. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan produk wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah?
5. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian produk wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah?

6. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah?
7. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki tujuan, adapun tujuan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk pembelian produk kosmetik wardah.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dicapai, maka diperoleh manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a) Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat berupa pengalaman dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan.
- b) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait yaitu perusahaan wardah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pemasar. Tahapan tersebut timbul dari konsumen yang mengenal masalahnya, yaitu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif yang tersedia sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dari salah satu dari dua alternatif atau lebih yang ada. Seseorang bisa membuat keputusan jika terdapat banyak alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses keputusan tersebut dijalankan (Schiffman, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan dalam membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah yang mengarah terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan

pembelian pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan (Arianty, 2016). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang mencakup penentuan tentang apa yang akan dibeli atau tidak.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Adanya tahap-tahap yang akan dilalui oleh konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut (Morissam, 2015):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian

Ada beberapa tahapan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Priansa, 2014) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Hal ini merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu permasalahan atau kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, untuk mengambil keputusan pembelian para konsumen harus mencari informasi tambahan mengenai suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, serta tetangga)
- Sumber komersial (iklan, situs web)
- Sumber publik (media masa serta organisasi)
- Sumber berdasarkan pengalaman seseorang konsumen

3. Menentukan pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan di mana calon konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus mampu menyediakan pelanggan menyediakan produk yang lebih baik memberikan produk atau layanan lebih murah dan lebih cepat lebih baik dari kompetisi.

Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi ketika seorang konsumen membuat keputusan pembelian (Sunyoto, 2014) yaitu:

1. Faktor budaya

Memiliki dampak yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen budaya adalah nilai dasar, ide, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok peran dan status sosial kecil, keluarga dan konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang dimiliki dampak langsung. Seperti keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai unit terkecil dari masyarakat di mana perilakunya sangat berpengaruh dalam menentukan pengambilan keputusan.

5. Faktor situasional

Konsumsi dipengaruhi oleh orang dan benda seperti produk dan iklan jadi kita perlu membedakan efek yang ditimbulkan oleh konsumen atau benda

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Morrison, 2015) meliputi:

1. Budaya

Faktor terluas dan paling abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena adanya makna dari nilai, norma dan tradisi di masyarakat.

2. Sub budaya

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh sub budaya dapat berdasarkan pada usia, ras, agama, etnis, dan wilayah.

3. Kelas sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang menganut nilai, minat dan perilaku yang sama merupakan bagian dari kelas sosial.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dalam keputusan pembelian (Soewito, 2016) di antaranya:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Indikator mempengaruhi dalam memutuskan pembelian, (Kotler & Armstrong, 2017) di antaranya:

1. Kekayinan konsumen setelah mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli.
2. Membeli produk atau jasa karena menyukai jenis mereknya.
3. Produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Mendapat rekomendasi dari orang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 *Word of Mouth*

2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth*

Kurangnya minat baca masyarakat di Indonesia membuat proses promosi dari mulut ke mulut dinilai cukup efektif. Informasi yang didapat dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan proses komunikasi

yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut *word of mouth* marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). *Word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2018).

Dapat didefinisikan bahwa word of mouth merupakan usaha yang dilakukan untuk memicu pelanggan membicarakan, merekomendasikan dan mempromosikan serta menjual produk atau jasa suatu merek kepada konsumen (Rangkuti, 2013). *Word of mouth* dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013). Hal tersebut sepaham dengan penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan (Bansal, 2013).

2.1.2.2 Manfaat *Word of Mouth*

Terdapat enam manfaat *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Harjadi & Fatmasari, 2010) yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya jenis *word of mouth*.

Terdapat dua manfaat utama dari proses melakukan *word of mouth*, di antaranya (Armstrong, 2015):

1. Sumber untuk meyakinkan calon konsumen dengan cara memberi informasi dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa.

2. Memiliki biaya yang rendah sehingga memperkecil pengeluaran dalam melakukan hal promosi produk.

2.1.2.3 Faktor-Faktor *Word of Mouth*

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor emosional dan faktor kognisi. Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Allsop & Hoskins, 2017):

1. Faktor emosional merupakan faktor yang timbul dan adanya, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.
2. Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni (Hughes, 2016):

1. Faktor Emosional

Faktor emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi *word of mouth* seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

2. Faktor Kognisi

Mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi *word of mouth* menjadi efektif. Dalam arti, bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi *word of mouth*.

3. Faktor *Opinion Leader*

Faktor lainnya yakni *opinion leader* dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi *word of mouth*. *Opinion leader* yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

4. Faktor Ikatan Sosial

Faktor ini memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi *word of mouth*, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

2.1.2.4 Indikator *Word of Mouth*

Indikator *Word of Mouth* adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, dan merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa (Widyastuti & Erfian, 2012). Indikator *Word of Mouth* adalah bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang baik kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan pada media berbayar (Yulius, 2011).

Indikator yang terdapat pada *word of mouth* (Laroche, et al, 2016) yaitu:

1. Keinginan konsumen untuk membicarakan kelebihan serta hal-hal positif mengenai kualitas dan sebagainya mengenai suatu produk.
2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada calon konsumen.
3. Dorongan terhadap orang sekitar seperti teman untuk melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan tertentu.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Muharam, 2017). Definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2016). Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2018).

2.1.3.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki manfaat dari berbagai sudut pandang menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Sudut pandang produsen
 - Memudahkan dalam mengolah atau memproses pesanan

- Memberikan perlindungan hukum karena memiliki ciri-ciri yang unik
 - Menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan yang ada
 - Penggunaan merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar
 - Membangun citra baik perusahaan
2. Sudut pandang konsumen
- Sebuah merek berfungsi untuk membedakan produk
 - Memberi informasi mengenai mutu suatu produk
 - Meningkatkan efisiensi penjualan oleh pembeli
 - Membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk

Manfaat dari citra merek lainnya menurut (Susanto & Wijanarko, 2014) di antaranya:

1. Citra dari sebuah merek yang kuat membangun loyalitas dan terciptanya pembelian berulang.
2. Memungkinkan tercapainya harga premium dimana akhirnya perusahaan dapat menaikkan harga.
3. Merek merupakan suatu yang membedakan dan membantu dalam strategi pemasaran.
4. Memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Memberikan pemahaman mengenai informasi suatu produk pada karyawan.

6. Memperjelas strategi agar setiap karyawan mengetahui posisi dan pekerjaannya serta bagaimana cara menarik perhatian pelanggan.
7. Basis atau dasar merek yang kuat membuat konsumen menjadi loyal dan memungkinkannya mengabaikan sedikit kesalahan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena citra yang baik akan menghasilkan keuntungan yang besar. Faktor yang mempengaruhi citra merek di antaranya (Thamrin 2017):

1. Cita merek yang baik akan memiliki produk yang berkualitas untuk ditawarkan.
2. Pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen.
3. Fungsi dan kegunaan suatu produk dapat dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.
5. Resiko keterkaitan antara untung dan rugi yang akan ditanggung oleh konsumen.
6. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap jenis produk akan mempengaruhi citra merek.
7. Citra atau gambaran yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri.

Citra merek memiliki faktor yang mempengaruhi di antaranya (Griffin, 2017):

1. Emosi atau perasaan konsumen yang tidak konsisten dan stabil.
2. Pasar dan budaya bahkan internasional yang ditembus oleh suatu jenis merek tertentu.

3. Terciptanya komunikasi atau interaksi dengan konsumen mengenai merek.
4. Pengaruh merek dalam membentuk perilaku konsumen

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator dalam citra merek adalah sebagai berikut (Low & Lamb, 2017):

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

Indikator untuk variabel citra merek, yaitu (Shimp, 2013):

1. Recognition

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen seperti pengakuan dan pengenalan.

2. Reputation

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek *brand* karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik nama maupun logo.

3. Affinity Royalty

Hubungan emosional yang terjadi antar merek dengan konsumennya seperti ketertarikan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian secara berulang dan terus-menerus merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan atau suatu bentuk dari loyalitas pelanggan yang merasa puas atas sebuah produk atau jasa yang dibeli

karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang dihasilkan. Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama (Tjiptono, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari pembelian berulang oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Daulay et al., 2017).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Peran dari sebuah loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah keinginan seluruh pemasar dan menjadi hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam pemasar jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2012). Perusahaan yang membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Terdapat enam alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat berperan pada suatu perusahaan di antaranya (Mardalis, 2015):

1. Pelanggan yang prospektif berarti pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar.

2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan yang ada.
3. Pelanggan yang percaya dalam mengurus suatu urusan akan percaya juga dalam mengurus hal lainnya.
4. Biaya operasi institusi menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk memberi saran atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan penghematan biaya perusahaan pada lima bidang, hal ini sesuai dengan pendapat (Griffin, 2017) di antaranya:

1. Dalam bidang pemasaran, biaya pengambilan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.
2. Dalam bidang transaksi biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.
3. Dalam bidang mengolah atau perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang digantikan.
4. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merasa puas.
5. Biaya kegagalan akan menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya.

Ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya (Kotler & Keller, 2016):

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Banyaknya manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan dari peran loyalitas pelanggan membuat perusahaan memiliki aset keuntungan yang besar. Dengan demikian, perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu berusaha

mempertahankan rasa kesetiaan dan percaya yang diberikan oleh pelanggan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Peran dari sebuah loyalitas pelanggan adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah keinginan seluruh pemasar dan menjadi hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam pemasar jangka panjang. Perusahaan yang membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler & Armstrong, 2012).

Ada enam alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat berperan pada suatu perusahaan di antaranya (Mardalis, 2015):

1. Pelanggan yang prospektif berarti pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan besar.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding dengan menjaga dan mempertahankan yang ada.
3. Pelanggan yang percaya dalam mengurus suatu urusan akan percaya juga dalam mengurus hal lainnya.
4. Biaya operasi institusi menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
5. Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial karena pelanggan lama telah memiliki pengalaman positif.
6. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha untuk memberi saran atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan penghematan biaya perusahaan pada lima bidang, hal ini sesuai dengan pendapat (Griffin, 2017) di antaranya:

1. Dalam bidang pemasaran, biaya pengambilan pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankannya.
2. Dalam bidang transaksi biaya lebih rendah seperti negosiasi kontrak.
3. Dalam bidang mengolah atau perputaran pelanggan menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan yang digantikan.
4. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merasa puas.
5. Biaya kegagalan akan menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klain garansi dan sebagainya.

Banyaknya manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan dari peran loyalitas pelanggan membuat perusahaan memiliki aset keuntungan yang besar. Dengan demikian, perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu berusaha mempertahankan rasa kesetiaan dan percaya yang diberikan oleh pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan hanya ada empat, yaitu (Griffin, 2017):

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan apa yang didapat akan membentuk hubungan atau interaksi jual beli secara berulang.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Jika sudah berlangganan, maka pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk tertentu melainkan akan membeli dan menambah jenis item produk lainnya seperti aksesoris tambahan dan lainnya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain merupakan aset penting bagi perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang setia akan menolak produk tertentu dari merek lain karena telah merasa puas dan selalu terpenuhi kebutuhannya dari produk yang selalu ia gunakan.

Adanya beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan bagi perusahaan, di antaranya (Sumarwan, 2015):

1. Pembelian berulang
2. Ketahanan dalam mengkonsumsi satu jenis merek tertentu
3. Sangat menyukai satu merek tertentu
4. Selalu memilih suatu merek tertentu
5. Adanya keyakinan bahwa merek tersebut ialah merek terbaik
6. Merekomendasikan suatu merek tertentu kepada orang lain

Jika segala aspek indikator loyalitas pelanggan terpenuhi, maka pelanggan yang bersangkutan dinilai memiliki level loyalitas yang sangat tinggi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan (Sugiyono, 2017).

Dengan kata kalin, kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel bebas (*independent/x*) dengan variabel terikat (*dependent/y*) dan variabel *intervening/z*. Kerangka konseptual yang jelas dalam suatu penelitian dengan tujuan menimbulkan pengertian atau presepsi pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian.

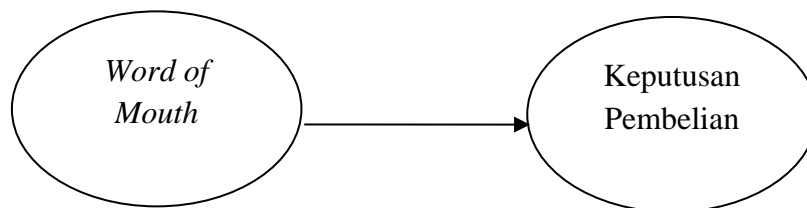
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu *word of mouth* dan citra merek, variabel *dependent* pada penelitian ini ialah keputusan pembelian, sedangkan variabel *intervening* ialah dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, promosi melalui *word of mouth* memiliki ciri khas tersendiri karena informasi yang disampaikan lebih menarik ketika disajikan secara langsung. *Word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas (Rangkuti, 2013).

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Electronic Word of Mouth adalah sebesar 2,670 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,009. Sementara nilai t-tabel pada df 94 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9655. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya Electronic Word of Mouth (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Arif., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh informasi bahwa hubungan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsisten. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugraha et al., 2015). Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

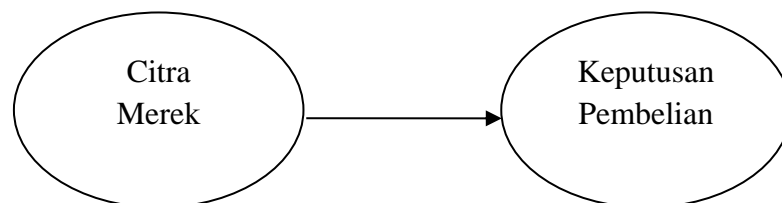
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image*. Citra yang baik akan menaikkan penjualan

dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dengan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Aqmarina, 2016).

Citra merek yang terdiri dari *brand image*, *brand experience*, *brand identity*, *brand loyalty* and *brand value* juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang prima dan promosi produk dari perusahaan untuk menarik konsumen mengambil keputusan sehingga konsumen merasa puas (Soehardi, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memperoleh nilai $t=2,175$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0.005 maka hipotesis diterima, artinya citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulidiyah et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

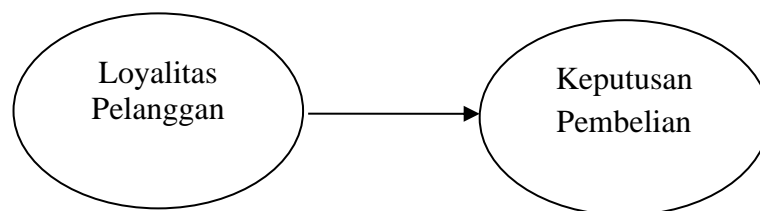


Gambar 2.2
Kerangka Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai alpha penelitian. Besarnya pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang termasuk termasuk dalam penelitian ini, misalnya harga dan merk (Jerry, 2016).

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai thitung ttabel (14,107 2.00758) maka H0 ditolak, H1 diterima, artinya secara parsial loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tentang analisis loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian (Diansyah, 2017).



Gambar 2.3

Kerangka Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen merupakan pelanggan loyal bila menunjukkan perilaku pembelian yang berulang dari waktu ke waktu dan mengambil lebih dari

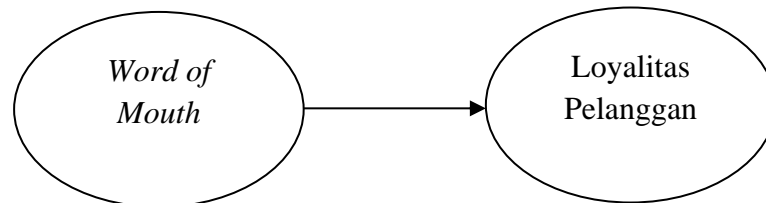
satu unit. Kesetiaan (*loyalty*) dicerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama (Maulidiyah & Ninik, 2016). Untuk membuat konsumen setia pada suatu produk, salah satunya ialah menggunakan promosi *word of mouth* atau yang dikenal sebagai penyampaian informasi mengenai produk atau jasa secara menarik dari mulut ke mulut. Hal ini membuat adanya hubungan antara pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Diketahui hasil t-value sebesar $2.28 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-word of mouth*, maka loyalitas wisatawan akan semakin baik pula (Muis et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan para ahli didapat bahwa, nilai t hitung dari variabel *word of mouth* sebesar 2,391, nilai t tabel sebesar 1,660, artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,391 > 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai signifikan dari variabel *word of mouth* sebesar 0,018 dan nilai taraf signifikannya adalah sebesar 0,05 berarti $0,018 < 0,05$, maka variabel *word of mouth* signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Jadi semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila variabel *word of mouth* naik satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan naik. Hal ini berarti apabila *word of mouth* semakin baik dan positif komentar dari

pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Berdasarkan pendapat dan penelitian para ahli dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* signifikan mempengaruhi konsumen untuk selalu loyal kepada perusahaan.



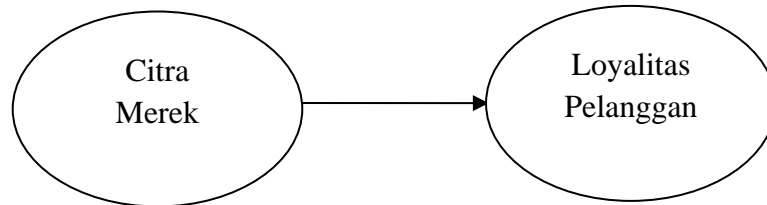
Gambar 2.4
Kerangka Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan memiliki citra merek yang berbeda citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena apabila suatu merek memiliki tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dalam jangka panjang kepuasan dapat berdampak timbulnya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian terlihat bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan (Normasari et al., 2013). Peneliti berasumsi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2022). Adapun pendapat lain, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan (Arif & Kumadji, 2016).



Gambar 2.5
Kerangka Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman, 2015).

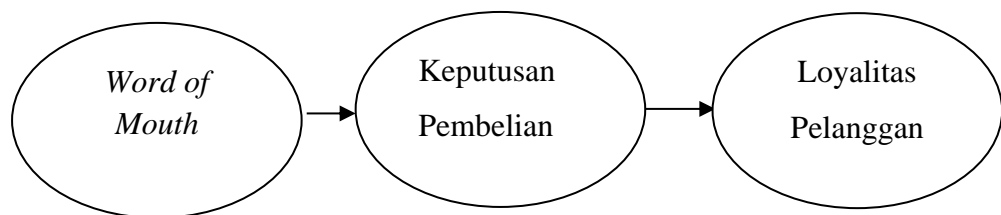
Terciptanya loyalitas konsumen merupakan tujuan dari suatu bisnis. Untuk menciptakan para pelanggan merasa puas sehingga loyalitas dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek.

Word of mouth berdampak positif yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, yang artinya bahwa semakin banyak masyarakat atau konsumen yang membicarakan keunggulan suatu produk dapat

meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan yang semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka akan diikuti dengan tingginya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% (Nugraha et al, 2015).

Dapat diambil kesimpulan dari penelitian di atas bahwa, semakin baik persepsi yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk maka semakin percaya atau semakin loyal konsumen terhadap suatu produk dan hal ini meningkatkan keputusan pembelian.

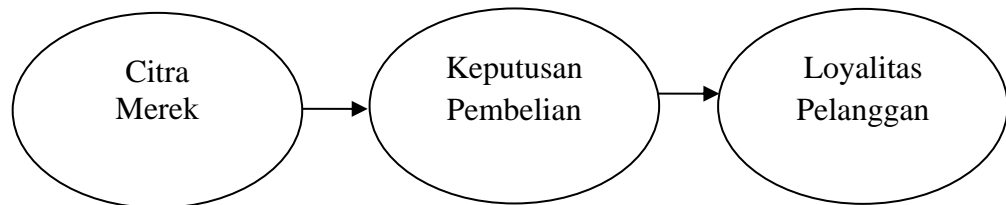


Gambar 2.6
Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

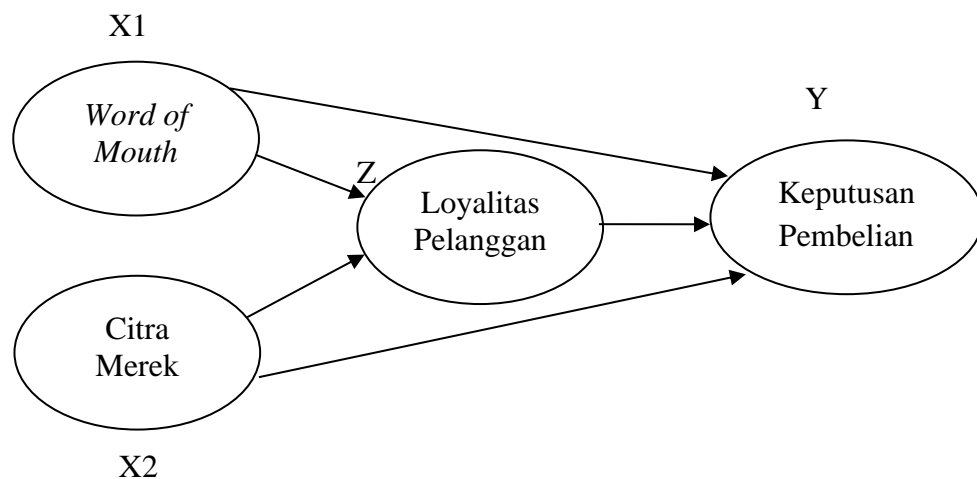
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif (Farisi, 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan jika citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Anastasia et al., 2014).

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.7
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2.8
Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan

belum disajikannya fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan pada umumnya Menurut Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu hal yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 sampai 2022 yang berlangganan Produk Wardah.

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep diukur dan bagaimana pekerjaan dalam sebuah penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep/variabel. Dimensi atau indikator dapat berupa perilaku, aspek, dan sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Dasar dari pembelian keputusan oleh pelanggan adalah dari kebutuhan dan keinginan

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Keyakinan konsumen akan informasi produk	1, 2, 3
2.	Membeli karena menyukai merek	4, 5, 6
3.	Produk sesuai kebutuhan dan keinginan	7, 8, 9
4.	Rekomendasi dari orang lain	10, 11, 12

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2014)

3.2.2 *Word of Mouth* (X1)

Word of mouth merupakan komunikasi dari satu orang ke orang lain atau yang lebih dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut di mana penerima pesan mengerti apa yang disampaikan dengan baik. *Word of mouth* juga dianggap sebagai iklan gratis yang tidak disengaja oleh konsumen karena telah merekomendasikan suatu produk.

Tabel 3.2
Indikator *Word of Mouth*

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Keinginan konsumen membicarakan suatu produk	1, 2, 3
2.	Keinginan untuk merekomendasikan	4, 5, 6
3.	Dorongan orang sekitar untuk membeli produk atau jasa	7, 8, 9

Sumber: (Laroche et al., 2016)

3.2.3 Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan faktor penting untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek memiliki pengaruh besar yang signifikan atas berkembangnya suatu perusahaan karena jika citra yang dimiliki baik maka perusahaan di masa yang akan datang mudah dan selalu berhasil dalam menjual produk atau jasanya.

Tabel 3.3
Indikator Citra Merek

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Merek dikenal oleh masyarakat luas	1, 2, 3
2.	Merek menambah citra diri penggunanya	4, 5, 6
3.	Merek memiliki ciri khas tersendiri	7, 8, 9

Sumber: (Low et al., 2017)

3.2.4 Loyalitas Pelanggan (Z)

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Daulay et al., 2017). Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa tertentu.

Tabel 3.4
Indikator Loyalitas Pelayanan

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Melakukan pembelian secara teratur	1, 2, 3
2.	Membeli antar lini produk maupun jasa	4, 5, 6
3.	Merekomendasikan produk kepada orang lain	7, 8, 9
4.	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	10, 11, 12

Sumber: (Griffin, 2017)

3.4 Teknik Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang sebagai objek atau subjek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya dan termasuk jumlah (kuantitas atau kualitas) yang diamati, bahkan seluruh karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Ruslan, 2012).

Mengingat populasi yang tidak diketahui oleh penulis maka penulis menetapkan seluruh konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Wardah. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3637}{1 + 3637 (0,1)^2} = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%. Berdasarkan perhitungan slovin di atas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 (dibulatkan menjadi 100) responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Kosmetik Wardah. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket online.

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket online memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui aplikasi *Google Form* yang akan dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Tabel 3.6
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap variabel terikat.

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh (Ghozali, 2016).

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Ghozali, 2016).

3.6.1.1 *Construct Reability and Validity*

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

3.6.1.2 *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 Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018a).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model jalur struktural atau yang sering disebut juga *inner model*, menggambarkan hubungan antara variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2016).

a. *R-square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang

mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi et al., 2015).

Kriteria dalam penilaian *R-Square* (Juliandi et al., 2015) adalah:

- 1) Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah

b. *F-square*

Pengukuran *f-Square* atau *f² effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f²* (*f-Square*) disebut juga efek perubahan *R²*. Artinya, perubahan nilai *R²* saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b). Kriteria *F-square* (Juliandi et al., 2015) yaitu:

- 1) Jika nilai $F2 = 0.02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F2 = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.2 *Mediation Effect*

Terdapat dua jenis *meddiation effect*, di antaranya:

a. *Direct effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). (Juliandi et al., 2015)

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

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

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

Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah (Juliandi et al., 2015):

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

c. Total Effect

Total effect terdiri dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dalam penelitian ini penulis mendapat data dari sebuah angket yang disebarakan kepada 100 Mahasiswa. Terdapat beberapa pernyataan dalam setiap variable seperti, X1 (*Word of Mouth*) memiliki 6 pernyataan, X2 (Citra Merek) memiliki 6 pernyataan, Y (Keputusan Pembelian) memiliki 8 pernyataan, dan Z (Loyalitas Pelanggan) memiliki 8 pernyataan. Angket tersebut berbentuk *Google Form* yang menggunakan skala *Likert* dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

4.1.1.1 Identitas Responden

Identitas responden dapat dilihat dari karakteristik yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Sebanyak 100 responden telah mengisi data diri mereka seperti jenis kelamin, di antaranya:

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	18	18%
2	Perempuan	82	82%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari table di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden di antaranya ada sebanyak 18% atau 18 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 82% atau 82 orang responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Dalam penelitian ini terdapat karakteristik umur dari responden yang telah mengisi angket dari *Google Form*, hal ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	19-21	41	41%
2	22-24	59	59%
3	25-27	-	-
4	>27	-	-
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Table tersebut menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti ada 41 orang responden yang berusia 19-21 tahun sehingga persentasenya sebesar 41%, ada 59 responden yang berusia 21-24 tahun maka persentasenya sebesar 59%, dan tidak ada responden yang berusia di atas 24 tahun.

3. Program Studi

Dalam penelitian ini diambil dari program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di antaranya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Program Studi Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Manajemen	78	78%
2	Akuntansi	17	17%
3	Ekonomi Pembangunan	5	5%
4	Perpajakan	-	-
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari table di atas dijelaskan bahwa ada 78 responden dari program studi manajemen yang mengisi angket ini, kemudian ada sebesar 17% atau 17 responden dari program studi akuntansi, dan sebesar 5% atau 5 responden dari program studi ekonomi pembangunan, serta tidak ada responden dari program studi perpajakan.

4.1.1.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	55	55%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
2	38	38%	55	55%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
3	48	48%	48	48%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
4	49	49%	48	48%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	54	54%	45	45%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
6	51	51%	44	44%	4	4%	0	0%	1	1%	100	100%
7	38	38%	58	58%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
8	55	55%	41	41%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari jawaban responden di atas untuk variable keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari pernyataan mengenai pembelian produk kosmetik wardah setelah melihat iklan yang ditayangkan, responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 55%, kurang setuju sebesar 6%, dan tidak setuju sebesar 1%.
2. Dari pernyataan mengenai yakin untuk membeli kosmetik wardah setelah mengetahui informasi mengenai produknya, responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 55%, dan kurang setuju 7%.
3. Dari pernyataan mengenai tertarik untuk menggunakan produk kosmetik wardah karena menyukai merek yang terbukti aman dan halal, responden menjawab sangat setuju sebesar 48%, setuju sebesar 48%, dan kurang setuju sebesar 4%.
4. Dari pernyataan mengenai menyukai produk kosmetik wardah karena memiliki banyak pilihan warna atau tone, responden menjawab sangat setuju sebesar 49%, setuju sebesar 48%, dan kurang setuju sebesar 3%.

5. Dari pernyataan mengenai memutuskan membeli produk kosmetik wardah karena sudah BPOM, responden menjawab sangat setuju 54%, setuju sebesar 45%, dan kurang setuju sebesar 1%.
6. Dari pernyataan mengenai memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena banyak pilihan yang sesuai, responden menjawab sangat setuju 51%, setuju sebesar 44%, kurang setuju sebesar 4%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
7. Dari pernyataan mengenai mendapat rekomendasi dari teman tentang keunggulan yang ditawarkan produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju 38%, setuju sebesar 58%, kurang setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
8. Dari pernyataan mengenai memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena rekomendasi dan pengalaman orang sekitar, responden menjawab sangat setuju 55%, setuju sebesar 41%, kurang setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

4.1.1.3 Variabel *Word of Mouth* (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel *Word of Mouth* (X1) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Word of Mouth* (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26%	58	58%	14	14%	1	1%	1	1%	100	100%
2	23	23%	53	53%	22	22%	1	1%	1	1%	100	100%
3	28	28%	47	47%	22	22%	1	1%	2	2%	100	100%
4	37	37%	50	50%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
5	37	37%	51	51%	10	10%	1	1%	1	1%	100	100%
6	37	37%	50	50%	12	12%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari jawaban responden di atas untuk variable *word of mouth* dapat dilihat dan dijelaskan bahwa:

1. Dari pernyataan mengenai sering bercerita tentang keunggulan produk kosmetik wardah dengan teman, responden menjawab sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 58%, kurang setuju sebesar 14%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
2. Dari pernyataan mengenai sering bercerita tentang banyaknya jenis produk kosmetik wardah dengan orang di sekitar, responden menjawab sangat setuju sebesar 23%, setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
3. Dari pernyataan mengenai sering direkomendasikan teman tentang informasi dan keunggulan produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar 28%, setuju sebesar 47%, kurang setuju sebesar 22%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
4. Dari pernyataan mengenai merasa tertarik untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang di sekitar, responden menjawab sangat setuju sebesar 37%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 11%, dan tidak setuju sebesar 2%.
5. Dari pernyataan mengenai meyakinkan kepada beberapa orang untuk beralih menggunakan produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar 37%, setuju sebesar 51%, kurang setuju sebesar 10%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

6. Dari pernyataan mengenai meyakinkan orang yang memiliki persepsi negative agar menyukai produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar 37%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 12%, dan tidak setuju sebesar 1%.

4.1.1.4 Variabel Citra Merek (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variable Citra Merek (X2) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Citra Merek (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50%	48	48%	0	0%	2	2%	0	0%	100	100%
2	39	39%	54	54%	6	6%	0	0%	1	1%	100	100%
3	44	44%	50	50%	5	5%	0	0%	1	1%	100	100%
4	45	45%	49	49%	5	5%	0	0%	1	1%	100	100%
5	58	58%	41	41%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
6	68	68%	30	30%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari jawaban responden di atas untuk variable citra merek dapat dilihat dan dijelaskan bahwa:

1. Dari pernyataan mengenai menggunakan produk kosmetik wardah karena sudah terkenal di Indonesia, responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 48%, dan tidak setuju sebesar 2% .
2. Dari pernyataan mengenai membeli kosmetik wardah karena hamper seluruh kalangan mengetahui berbagai jenis produk, responden menjawab sangat setuju sebesar 39%, setuju sebesar 54%, kurang setuju sebesar 6%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
3. Dari pernyataan mengenai merasa percara diri ketika menggunakan produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar

44%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

4. Dari pernyataan mengenai merasa bahwa kosmetik wardah memberikan kesan yang berkelas bagi yang menggunakan, responden menjawab sangat setuju sebesar 45%, setuju sebesar 49%, kurang setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
5. Dari pernyataan mengenai percaya bahwa produk kosmetik wardah diproduksi oleh bahan-bahan yang aman, responden menjawab sangat setuju sebesar 58%, setuju sebesar 41%, kurang setuju sebesar 1%.
6. Dari pernyataan mengenai merasa aman menggunakan produk kosmetik wardah karena memiliki label halal dari MUI, responden menjawab sangat setuju sebesar 68%, setuju sebesar 30%, dan kurang setuju sebesar 2%.

4.1.1.5 Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variable Loyalitas Pelanggan (Z) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
2	38	38%	52	52%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
3	40	40%	52	52%	6	6%	1	1%	1	1%	100	100%
4	49	49%	47	47%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
5	52	52%	42	42%	5	5%	0	0%	1	1%	100	100%
6	55	55%	41	41%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%
7	47	47%	49	49%	2	2%	1	1%	1	1%	100	100%
8	63	63%	34	34%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari jawaban responden di atas untuk variable loyalitas pelanggan dapat dilihat dan dijelaskan bahwa:

1. Dari pernyataan mengenai membeli dan menggunakan kembali produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 54%, dan kurang setuju sebesar 5%.
2. Dari pernyataan mengenai berlangganan produk kosmetik wardah karena sesuai dengan yang dibutuhkan, responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 52%, dan kurang setuju 10%.
3. Dari pernyataan mengenai membeli beberapa jenis produk kosmetik wardah seperti bedak dan *lip cream*, responden menjawab sangat setuju sebesar 40%, setuju sebesar 52%, kurang setuju sebesar 6%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
4. Dari pernyataan mengenai membeli beberapa jenis produk *skincare* wardah seperti *sunscreen* dan serum, responden menjawab sangat setuju sebesar 49%, setuju sebesar 47%, tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
5. Dari pernyataan mengenai mendapat rekomendasi mengenai produk kosmetik wardah dari teman, responden menjawab sangat setuju sebesar 52%, setuju sebesar 42%, kurang setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
6. Dari pernyataan mengenai merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang sekitar, responden menjawab sangat setuju sebesar 55%, setuju sebesar 41%, kurang setuju sebesar 2%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

7. Dari pernyataan mengenai memberikan informasi mengenai keunggulan produk kosmetik wardah, responden menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 49%, kurang setuju sebesar 2%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
8. Dari pernyataan mengenai merasa puas karena produk kosmetik wardah memenuhi kebutuhan, responden menjawab sangat setuju sebesar 63%, setuju sebesar 34%, dan kurang setuju sebesar 3%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9
Outer Loading

	Keputusan Pembelian	<i>Word of Mouth</i>	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
KP1	0.699			
KP2	0.772			
KP3	0.822			
KP4	0.766			
KP5	0.780			
KP6	0.606			
KP7	0.669			
KP8	0.703			
WOM1		0.583		
WOM2		0.580		
WOM3		0.754		
WOM4		0.798		
WOM5		0.823		
WOM6		0.826		
CM1			0.824	
CM2			0.793	
CM3			0.726	
CM4			0.857	
CM5			0.824	
CM6			0.789	
LP1				0.851
LP2				0.842
LP3				0.762
LP4				0.829
LP5				0.668
LP6				0.649
LP7				0.832
LP8				0.787

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian convergent validity adalah seluruh nilai loading di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai loading sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas

component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*, nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.10
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0.533
<i>Word of Mouth</i>	0.522
Citra Merek	0.645
Loyalitas Pelanggan	0.610

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbatch Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021). Adapun hasil dari analisis *cronbach alpha* antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Cronbatch Alpha

	<i>Cronbatch's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.874
<i>Word of Mouth</i>	0.812
Citra Merek	0.889
Loyalitas Pelanggan	0.907

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.1.4 *Composition Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60 sampai 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.901
<i>Word of Mouth</i>	0.864
Citra Merek	0.916
Loyalitas Pelanggan	0.925

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

4.2.2.1 R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut adalah baik/buruk. Hasil R-square untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik), 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi,

2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-square yang dapat dilihat pada tabel berikut:

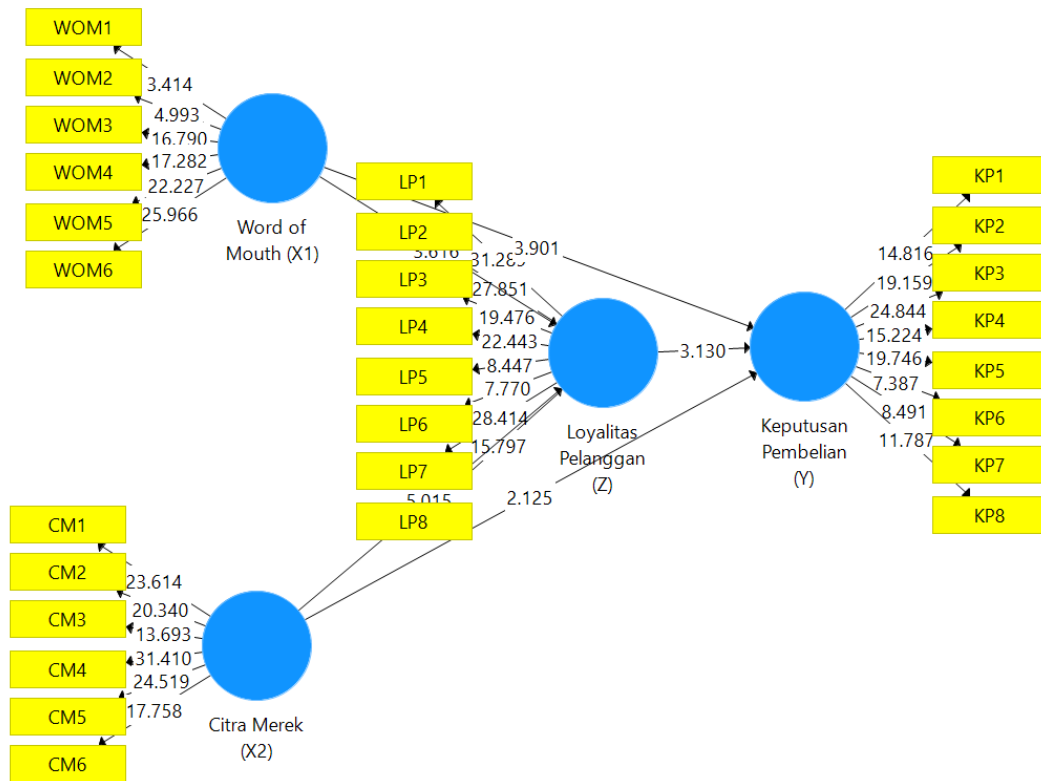
Tabel 4.13
R-Square

	R Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.792	0.788
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.692

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan table di atas mengenai *F-Square* diperoleh hasil analisis koefisien determinasi seperti di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Nilai R-Square* pengaruh secara Bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0.792 dengan nilai *adjusted R-Square* 0.788. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0.788 atau 78.8%. Oleh karena nilai *Adjusted R-Square* lebih dari 75%, maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk kuat.
- 2) *Nilai R-Square* pengaruh secara Bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 0.702 dengan nilai *adjusted R-Square* 0.692. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0.692 atau 69.2%. Oleh karena nilai *Adjusted R-Square* lebih dari 75%, maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Z termasuk sedang.



Gambar 4.1 Efek Mediasi

4.2.2.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah apabila nilai F^2 sebesar 0.02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0.15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0.35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3 maka diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Table 4.14
F-Square

	<i>Word of Mouth</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
<i>Word of Mouth</i>			0.248	0.085
Citra Merek			0.505	0.050
Keputusan Pembelian				0.076
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan table di atas mengenai *F-Square* diperoleh hasil seperti di bawah ini di antaranya:

- 1) Pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.248, maka memiliki efek yang besar.
- 2) Pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.085, maka memiliki efek yang kecil.
- 3) Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.505, maka memiliki efek yang besar.
- 4) Pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.050, maka memiliki efek yang kecil.
- 5) Pengaruh loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.076, maka memiliki efek yang kecil.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 100 dan P-Value < 0.05 ialah > 1.660, maka signifikan. Dengan nilai signifikansi (P-Value) berikut:

- 1) Jika nilai P-Value < 0,05, maka signifikan.
- 2) Jika nilai P-Value > 0,05, maka tidak signifikan.

Adapun hasil dari analisis pengaruh langsung antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4.15
***Direct Effects* (Pengaruh Langsung)**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan</i>	0.385	0.376	0.102	3.785	0.000
<i>Word of Mouth -> Keputusan Pembelian</i>	0.302	0/299	0.085	3.552	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.549	0.560	0.103	5.326	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.255	0.274	0.122	2.080	0.038
Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.331	0.325	0.111	2.986	0.003

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada T Statistic ($|O/STDEV|$)), antara lain:

- 1) Pengaruh langsung *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $3.552 > 1.660$ t tabel dan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$, maka adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh langsung *word of mouth* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $3.785 > t$ tabel dan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$, maka adanya pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Pengaruh langsung citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $2.080 > 1.660$ t tabel dan P-Values sebesar $0.038 < 0.05$, maka adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pengaruh langsung citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $5.326 > 1.660$ t tabel dan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$, maka adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Pengaruh langsung loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $2.986 > t$ tabel dan P-Values sebesar $0.003 < 0.05$, maka adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis indirect effect digunakan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung pada variable yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) memediasi suatu variabel mediator (*intervening*), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai P-value < 0,05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya secara tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-value > 0,05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya secara langsung. (Juliandi, 2018)

Adapun hasil dari analisis pengaruh tidak langsung antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4.16
***Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Word of Mouth</i> - > Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.128	0.127	0.065	1.970	0.049
Citra Merek-> Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.182	0.176	0.057	3.203	0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui loyalitas pelanggan (Z) mempunyai nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) > 1.660 t tabel dan pengaruh tersebut memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.049 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan pada perusahaan Wardah.
- 2) Pengaruh tidak langsung citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui loyalitas pelanggan (Z) mempunyai nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) $3.203 > 1.660$ t tabel dan pengaruh tersebut memiliki nilai *P-Values* sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan pada perusahaan Wardah.

3. Total Effects (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018). Adapun hasil dari analisis pengaruh total antara variabel endogen dan variabel eksogen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Total Effects (Pengaruh Total)

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Word of Mouth -> Loyalitas Pelanggan	0.385	0.376	0.102	3.785	0.000
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.430	0.426	0.094	4.593	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.549	0.560	0.103	5.326	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.437	0.450	0.099	4.402	0.000
Loyalitas Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.331	0.325	0.111	2.986	0.003

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Total efek untuk hubungan *word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar $4.593 > 1.660$ t tabel dengan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) Total efek untuk hubungan *word of mouth* (X1) dan loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar $3.785 > 1.660$ t tabel dengan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- 3) Total efek untuk hubungan citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar $4.402 > 1.660$ t tabel dengan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) Total efek untuk hubungan citra merek (X2) dan loyalitas pelanggan (Z) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar $5.326 > 1.660$ t tabel dengan P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) Total efek untuk loyalitas pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) adalah sebesar $2.986 > 1.660$ t tabel dengan P-Values sebesar $0.003 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan, yakni menganalisis pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dan variable mediasi. Beberapa tujuan pada penelitian ini antara lain:

4.3.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $3.552 > 1.660$ t tabel dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layananan

kepada pelanggan (Tjiptono, 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan dalam membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh memiliki hasil bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Kurniawati, 2017).

4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $3.785 > 1.660$ t tabel dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat didefinisikan bahwa *word of mouth* merupakan usaha yang dilakukan untuk memicu pelanggan membicarakan, merekomendasikan dan mempromosikan serta menjual produk atau jasa suatu merek kepada konsumen (Rangkuti, 2013). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005).

Hal ini didukung dalam hasil penelitian berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh positif antara kegiatan *word of mouth* terhadap

loyalitas pelanggan yang menggunakan Instagram kopi janji jiwa (Jesslyn & Loisa, 2019).

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $2.080 > 1.660$ tabel dan *P-Values* 0.038 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen ingin merasa lebih percaya diri dan bangga dengan penampilannya setelah menggunakan bedak dari produk kosmetik Wardah. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra yang telah dikenal secara baik di lingkungan sosialnya dan merek yang mampu meningkatkan citra penggunanya.

Definisi dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2016). Pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses dimana suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan (Arianty, 2016).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Wulandari & Iskandar, 2018).

4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $5.326 > 1.660$ t tabel dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Muharam, 2017). Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama (Tjiptono, 2018).

Setiap perusahaan memiliki citra merek yang berbeda citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena apabila suatu merek memiliki tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Dalam hasil penelitian terdahulu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk oli pelumas *evalube* di kota Langsa dengan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Yunaida, 2018).

4.3.5 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh loyalitas pelanggan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $2.986 > 1.660$ t tabel dan *P-Values* $0.003 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005). Keputusan Pembelian yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2005). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan dalam membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Hasil analisis uji regresi antara faktor loyalitas pelanggan (kualitas produk, citra produk dan periklanan) dengan loyalitas pelanggan ternyata ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara ketiga variabel dengan keputusan pembelian yakni sebesar 90,90%, sedangkan sisanya sebesar 9,10% (Qalbi 2012).

4.3.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $1.970 > 1.660$ t tabel dan *P-Values* 0.049 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Word of mouth merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2018). Loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama (Tjiptono, 2018). Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset berharga dan sangat penting untuk kelangsungan suatu perusahaan (Daulay et al., 2017).

Keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan yang semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka akan diikuti dengan tingginya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4% (Nugraha et al, 2015).

Dapat diambil kesimpulan dari penelitian di atas bahwa, semakin baik persepsi yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk maka semakin percaya atau semakin loyal konsumen terhadap suatu produk dan hal ini meningkatkan keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

loyalitas pelanggan (Z) dengan nilai T Statistics ($|O/STDEV|$) sebesar $3.203 > 1.660$ t tabel dan P -Values 0.001 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Muharam, 2017)

Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif (Farisi, 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan jika citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Anastasia et al., 2014). Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan peningkatan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ada dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Produk Wardah pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor apa saja selain citra merek, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
2. Bagi perusahaan Wardah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra

merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap semua produk-produk yang di produksi oleh Wardah, serta pelanggan memiliki persepsi atau pandangan positif terhadap produk Wardah sehingga penyampaian informasi melalui *word of mouth* tercapai. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan Wardah tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.

3. Bagi para akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan proses penelitiannya ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas hanya berjumlah 100 sampel penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, D. T., & Hoskins, J. A. (2017). Word of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising*, 47(4), 398–411.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anastasia, Ulva., & Yulia, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Aqmarina, S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 1–10.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU*.
- Arif, C. H. & Kumadji, P. S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik) . Candra Hakim Arif Prasetya Srikandi Kumadji. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson Education, Inc.
- Atsila, R. E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*.
- Bansal, H. (2013). World of Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–167.
- Daulay, R., Khair, H., Putri, L. P., & Astuti, R. (2017). *Manajemen*. Lembaga penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Diansyah, D. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Erfian, W. (2012). Quality of Service and Emotion on the Word of Mouth with

Customer Satisfaction as the Intervening Variable. 5 (2), 338.

Fadilla, D. (2018). *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Penguat. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gloria, S. W. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3147.

Griffin, R. W. (2017). *Manajemen*. Erlangga.

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). *Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Rajawali Press.

Hasan. A. (2017). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps.

Hughes, O. E. (2016). Public Management And Administration, An. Introduction. In *Public Management And Administration, An. Introduction*. Martin Press.

Jerry, C. O. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Juliandi, A. (2018a). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) (Edisi Satu)*. UMSU Pers.

Juliandi, A. (2018b). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. (Edisi Satu).

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima Belas Jilid I, terj. *Bob Sabran, MM*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (2016). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand. *Research*, 37(2), 115–120.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendikia.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2017). The Measurement And Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–368.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Salemba Empat.
- Mardalis, A. (2015). *Meraih Loyalitas Pelanggan*.
- Maulidiyah, S. N., & Ninik, K. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 1–7.
- Morrison, M. A. (2015). *Media Penyiaran* (R. Prakassa (ed.)).
- Muharam, W. dan E. S. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian*.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nugraha, F. A., Ajie, S., & Kusumawati, K. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–10.
- Priansa. (2014). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. S. M. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen Alih bahasa Zulkifli Kasip.(Jakarta) 2009, PT. Indeks Group Gramedia*.
- Shimp, T. A. (2013). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran*

Terpadu. Erlangga.

- Soehardi, S. (2016). *Perilaku Organisasi*. BPFÉ.
- Soewito, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2014). *Power Branding*. Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Thamrin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tjahjaningsih, E. (2022). The Influence Of Company Image And Customer Experience On Satisfaction And The Impact On Repurchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 232–239.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Yulius, J. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap Positif Word of Mouth di SMU Semarang*.

Lampiran 1: PENGANTAR KUESIONER

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kepada Yth,

Mahasiswa/i Konsumen Produk Kosmetik Wardah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

di Tempat.

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Medan, 28 Mei 2023

PUTRI AMANDA
NPM.1905160728

DATA RESPONDEN

Isilah data responden di bawah ini dengan sebenarnya.

1. Nama responden:
2. Usia:
 - a. 19-20 tahun
 - b. 21-22 tahun
 - c. 23-24 tahun
 - d. >24 tahun
3. Prodi:
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Ekonomi Pembangunan
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wirausaha
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lainnya
5. Penghasilan:
 - a. Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 3.000.000
 - d. < Rp. 3.000 000

DAFTAR ISIAN

Baca dan isilah pernyataan kuisisioner berikut ini dengan keadaan sebenarnya dan memberikan tanda ceklis (✓) pada kotak pilihan yang tersedia.

Keterangan:

No.	Pernyataan	Skor
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

1. *Word of Mouth* (X1)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Membicarakan						
1.	Saya sering bercerita tentang keunggulan dari produk kosmetik wardah dengan teman-teman					
2.	Saya sering berbicara tentang banyaknya jenis produk kosmetik wardah dengan orang-orang di sekitar saya.					
Merekomendasikan						
3.	Saya sering direkomendasikan oleh teman-teman mengenai informasi dan keunggulan produk kosmetik wardah.					
4.	Saya merasa tertarik untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang-orang di sekitar saya.					
Meyakinkan						
5.	Saya meyakinkan kepada beberapa orang untuk beralih menggunakan produk kosmetik wardah.					
6.	Saya meyakinkan orang-orang yang memiliki persepsi negatif agar menyukai produk kosmetik wardah.					

2. Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Terkenal						
1.	Saya menggunakan produk kosmetik wardah karena produknya sudah cukup terkenal di Indonesia.					
2.	Saya membeli kosmetik wardah karena hampir semua kalangan di Indonesia mengetahui dan menggunakan berbagai jenis produknya.					
Reputasi						
3.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik dari wardah.					
4.	Saya merasa bahwa kosmetik wardah memberikan kesan yang berkelas bagi orang yang menggunakan produknya.					
Ciri Khas						
5.	Saya percaya bahwa produk kosmetik wardah diproduksi oleh bahan-bahan yang aman karena sudah BPOM.					
6.	Saya merasa aman menggunakan kosmetik wardah karena merupakan merek yang memiliki label halal dari MUI.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Keyakinan						
1.	Saya membeli produk kosmetik wardah karena yakin setelah melihat iklan yang ditayangkan.					
2.	Saya yakin untuk membeli kosmetik wardah setelah mengetahui informasi mengenai produk.					
Menyukai Jenis Merek						
3.	Saya tertarik untuk menggunakan produk kosmetik wardah karena menyukai merek yang terbukti dan halal.					
4.	Saya menyukai produk kosmetik wardah karena memiliki banyak pilihan warna atau <i>tone</i> .					
Sesuai Kebutuhan dan Keinginan						
5.	Saya memutuskan untuk membeli wardah karena membutuhkan produk kosmetik yang aman dan sudah BPOM.					
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan saya.					
Mendapat Rekomendasi						
7.	Saya mendapat rekomendasi dari teman-teman tentang keunggulan yang ditawarkan oleh produk kosmetik wardah.					
8.	Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah karena rekomendasi, pendapat dan pengalaman orang-orang di sekitar saya.					

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Ulang						
1.	Saya akan membeli dan menggunakan kembali produk kosmetik dari wardah.					
2.	Saya akan berlangganan produk kosmetik wardah karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					
Pembelian Antarlini Produk						
3.	Saya membeli beberapa jenis produk kosmetik wardah seperti bedak dan <i>lip cream</i> .					
4.	Saya membeli beberapa jenis produk <i>skincare</i> wardah seperti <i>sunscreen</i> dan serum.					
Merekomendasikan						
5.	Saya mendapat rekomendasi mengenai produk kosmetik wardah dari teman-teman.					
6.	Saya merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang di sekitar saya.					
Menunjukkan Kekebalan Produk						
7.	Saya memberikan informasi mengenai keunggulan produk kosmetik wardah kepada orang di sekitar.					
8.	Saya merasa puas karena produk kosmetik wardah selalu memenuhi kebutuhan alat make-up saya.					

Lampiran 2: DATA KUESIONER DALAM EXCEL

1. *Word of Mouth* (X1)

WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6
1	3	4	4	3	1
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3
5	5	3	5	4	5
4	4	1	4	3	2
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	2	4	4	4
5	5	1	4	4	1
5	4	3	3	5	4
5	5	3	5	5	4
1	1	1	1	1	1
4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	1	3	4	2
5	5	1	5	5	1
5	5	2	4	4	5
5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	1	5	5	3
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	1	2
4	4	2	3	3	3
5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	1	3	3	5
4	4	2	4	3	3
3	4	3	3	3	3
5	5	3	5	4	1
5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	4	4

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

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

2. Citra Merek (X2)

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
1	1	3	3	1	2
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
4	3	5	3	4	4
5	5	5	3	2	5
4	2	5	4	4	4
4	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
3	1	1	1	3	4
4	3	3	4	3	4
2	2	5	1	4	2
3	3	4	4	3	3
5	2	2	2	2	5
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	2	1	4
5	1	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
3	3	4	2	2	3
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
5	3	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	2
4	3	4	3	3	2
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	1	4	5	2	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2
2	2	4	2	3	2
2	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5
4	2	5	4	2	4

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

5	3	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5

3. Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
3	2	1	1	2	3	2	1
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3	4
2	5	3	5	3	3	3	4
1	5	1	5	2	2	3	3
3	4	2	2	4	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	5
1	5	3	2	2	1	3	3
5	4	4	3	2	3	3	3
3	1	1	2	1	1	5	3
1	5	5	3	4	2	5	3
1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
2	5	4	5	5	2	5	5
1	5	5	1	1	1	5	5
3	5	4	5	3	3	5	4
3	3	4	1	2	4	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
1	5	1	5	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
1	5	3	5	3	2	2	5
1	5	2	2	3	2	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4
1	4	1	4	4	4	5	5
4	2	3	5	3	2	5	5
2	4	2	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	2	3	4	3	5	2
5	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5
1	5	2	5	3	3	2	3

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

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

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8
2	5	3	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	4	5	5	4	5
3	4	3	4	5	4	5	4
2	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
2	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	4	5	3	4
1	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	3	5	4	4
2	4	5	4	5	4	5	5
3	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	3	3	2	2	3	2	2
5	4	5	4	5	4	4	5
5	2	3	2	2	3	2	2
1	3	2	3	3	3	3	2
3	4	4	4	5	5	4	5
2	2	2	2	5	3	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	2
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	5	4	5
3	5	4	2	1	5	3	3
3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	1	5	2	5
4	2	3	3	5	2	3	1
3	4	4	5	4	5	4	5

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

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

Lampiran 3: PENGOLAHAN DATA MELALUI APLIKASI SMART PLS

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Discriminant Validity' window open. The window shows a table of cross-loadings for four indicators: Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y), Loyalitas Pelanggan (Z), and Word of Mouth (X1). The diagonal elements represent the squared multiple correlations (R-squared) for each indicator, all of which are above the 0.50 threshold, indicating discriminant validity.

	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)	Word of Mouth (X1)
Citra Merek (X2)	0.803			
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	0.730		
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.861	0.801	0.781	
Word of Mouth (X1)	0.808	0.783	0.829	0.723

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data', each with a list of links to various model outputs.

The screenshot displays the SmartPLS interface with the 'Construct Reliability and Validity' window open. The window shows a table of reliability and validity statistics for the same four indicators. Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE) are all reported, with values generally exceeding the recommended thresholds.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X2)	0.889	0.890	0.916	0.645
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.882	0.901	0.533
Loyalitas Pelanggan (Z)	0.907	0.911	0.925	0.610
Word of Mouth (X1)	0.812	0.842	0.864	0.522

Similar to the previous screenshot, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data' with links to model outputs.

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- data smpls
- dataa
- ECSI
- MALAM
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- TES
 - 2pls
 - hasil smartpls
 - PLS PLS
 - PLS
 - smart pls amoy
 - tes
 - 1PLS PLS [100 records]
 - 2PLS PLS [100 records]
 - amoy smart pls [400 records]

Indicators

No.	Indicator
1	WOM1
2	WOM2
3	WOM3
4	WOM4
5	WOM5
6	WOM6
7	CM1
8	CM2
9	CM3
10	CM4
11	CM5

hasil smartpls.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation ...	T-Statistic...	P Values
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.255	0.270	0.120	2.125	0.034
Citra Merek (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.549	0.552	0.110	5.015	0.000
Loyalitas Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.331	0.321	0.106	3.130	0.002
Word of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.302	0.308	0.077	3.901	0.000
Word of Mouth (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.385	0.385	0.107	3.616	0.000

Final Results Histograms Base Data

Path Coefficients Path Coefficients Histogram Setting
 Total Indirect Effects Indirect Effects Histogram Inner Model
 Specific Indirect Effects Total Effects Histogram Outer Model
 Total Effects Indicator Data (Original)
 Outer Loadings Indicator Data (Standardized)
 Outer Weights

SmartPLS: C:\Users\ASUS\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- data smpls
- dataa
- ECSI
- MALAM
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- TES
 - 2pls
 - hasil smartpls
 - PLS PLS
 - PLS
 - smart pls amoy
 - tes
 - 1PLS PLS [100 records]
 - 2PLS PLS [100 records]
 - amoy smart pls [400 records]

Indicators

No.	Indicator
1	WOM1
2	WOM2
3	WOM3
4	WOM4
5	WOM5
6	WOM6
7	CM1
8	CM2
9	CM3
10	CM4
11	CM5


hasil smartpls.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T-Statistic...	P Values
Citra Mer...	0.255	0.270	0.120	2.125	0.034
Citra Mer...	0.549	0.552	0.110	5.015	0.000
Loyalitas ...	0.331	0.321	0.106	3.130	0.002
Word of ...	0.302	0.308	0.077	3.901	0.000
Word of ...	0.385	0.385	0.107	3.616	0.000

Final Results Histograms Base Data

Path Coefficients Path Coefficients Histogram Setting
 Total Indirect Effects Indirect Effects Histogram Inner Model
 Specific Indirect Effects Total Effects Histogram Outer Model
 Total Effects Indicator Data (Original)
 Outer Loadings Indicator Data (Standardized)
 Outer Weights

 **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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2972/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 23/1/2023

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Amanda
NPM : 1905160728
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN


Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:


Identifikasi Masalah : Keputusan Pembelian Konsumen

Rencana Judul : 1. 1. Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Korelasinya Dengan Daya Beli Konsumen
2. 2. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk
3. 3. Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Objek/Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Putri Amanda)

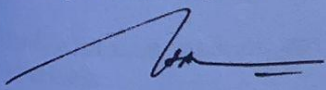

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238


PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2972/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/1/2023

Nama Mahasiswa : Putri Amanda
 NPM : 1905160728
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Tanggal Pengajuan Judul : 23/1/2023
 Nama Dosen Pembimbing*) : Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si *28/1/2023*

Judul Disetujui**) : *Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa UMSU*

Disahkan oleh:
 Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, *09 Februari 2023*
 Dosen Pembimbing

 (DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.S)

Keterangan:
 *) Disai oleh Pimpinan Program Studi
 **) Disai oleh Dosen Pembimbing
 Berkas disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT 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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 386 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2023
 Lampiran :
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 22 Rajab 1444 H
 13 Februari 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan
 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 : **Putri Amanda**
 Npm : **1905160728**
 Jurusan : **Manajemen**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Judul : **Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswi FEB UMSU.**



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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan

DE. H. JANURI SE. MM. M.Si.
 NIDN : 0109086502

QR Code: 

Tembusan :
 1. Pteringgal



UMSU
Cerdas | Terpercaya

Unggulkan Kualitas, Tingkatkan Prestasi, dan Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT 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/II/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 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 386 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **2/13/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Putri Amanda**
N P M : **1905160728**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswi FEB UMSU**

Dosen Pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 13 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Rajab 1444 H
13 Februari 2023 M



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

Tembusan :

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

UMSU
 Ummu (Cahaya) | Terpercaya
 Setiap surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

Nomor : 639/II.3-AU/UMSU/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : Izin Riset

26 Rajab 1444 H
 17 Februari 2023 M

Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 di-
 Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.


Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 386/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 13 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Putri Amanda**
 NPM : 1905160728
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (tujuh)
 Judul : **Pengaruh Word Of Mout dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

a.n. Rektor
 Wakil Rektor I


Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP. 195701131987031002

Tembusan :
 1. Bapak Rektor sebagai laporan
 2. ...

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Putri Amanda
 NPM : 1905160728
 Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB UMSU

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2023
Pembuat Pernyataan



PUTRI AMANDA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Putri Amanda
NPM : 1905160728
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang masalah.	13 Maret	
Bab 2	Menambahkan teori atau pendapat para ahli.	15 Maret	
Bab 3	Merapihkan sistem penulisan.	17 Maret	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley.	21 Maret	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Menambahkan data-data penelitian.	23 Maret	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Ace, lanjut ke seminar proposal	5 April	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, April 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
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 Kamis, 11 Mei 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
berisikan sebagai berikut :

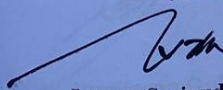
Nama : Putri Amanda
N.P.M. : 1905160728
Tempat / Tgl.Lahir : Depok, 02 Mei 2001
Alamat Rumah : Pasar Lebar, Securai Utara
Judul Proposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Mahasiswa UMSU

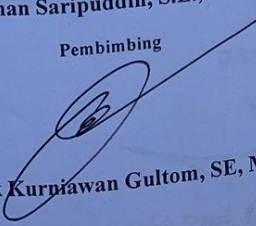
Disetujui / tidak disetujui *)

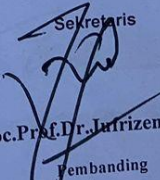
Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	Sinkronkan antara rumusan masalah dengan hipotesis.
Bab II	Sinkronkan antara hipotesis dengan rumusan masalah.
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

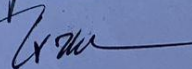
Medan, Kamis, 11 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

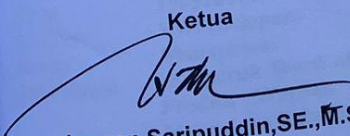
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 11 Mei 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Putri Amanda
 N.P.M. : 1905160728
 Tempat / Tgl.Lahir : Depok, 02 Mei 2001
 Alamat Rumah : Pasar Lebar, Securai Utara
 JudulProposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa UMSU

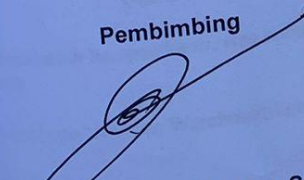
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si**
 Medan, Kamis, 11 Mei 2023

TIM SEMINAR

Ketua


 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

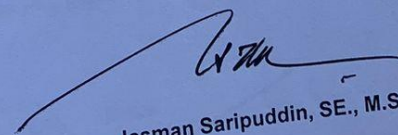
Pembimbing


 Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

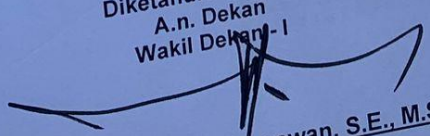
Sekretaris


 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding


 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

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


 Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN : 0105087601

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT 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 [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 1760 /II.3-AU/UMSU-05/F/2023
 Lamp. : -
 Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 26 Dzulhijjah 1444 H
 14 Juli 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

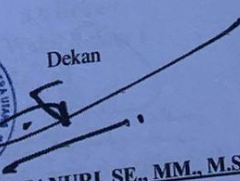
Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :


Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Putri Amanda**
 N P M : **1905160728**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**


Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan

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



Tembusan :
 1. Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📘 umsumedan 📷 umsumedan 📺 umsumedan 📺 umsumedan

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2491/KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:


Nama : **Putri Amanda**
 NPM : 1905160728
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Wardah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Dzulhijjah 1444 H
 15 Juli 2023 M



a.n.Rektor
 Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
 NIP. 195701131987031002

C.c. File

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

1. Nama : PUTRI AMANDA
Tempat/Tanggal Lahir : Depok, 02 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Pasar Lebar, Securai Utara
Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua
Ayah : Badri Markam
Ibu : Rita Sundariati

3. Jenjang Pendidikan
 - SD Negeri 050750 Langkat Tamat Tahun 2012
 - SMP Negeri 01 Babalan Tamat Tahun 2015
 - SMA Negeri 01 Babalan Tamat Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari Tahun 2019 Sampai Saat Ini

Medan, Juli 2023

Hormat Saya

PUTRI AMANDA