

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* , KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Yang disusun oleh Saudara **Shaeva Aolalia NIM 1917201178** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 19 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A

NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Plt. Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shaeva Aolalia
NIM : 1917201178
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Shaeva Aolalia

NIM. 1917201178

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shaeva Aolalia NIM 1917201178 yang berjudul:

Pengaruh *Word Of Mouth* , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Oktober 2023

Pembimbing,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak

NIP. 19920613 201801 2 001

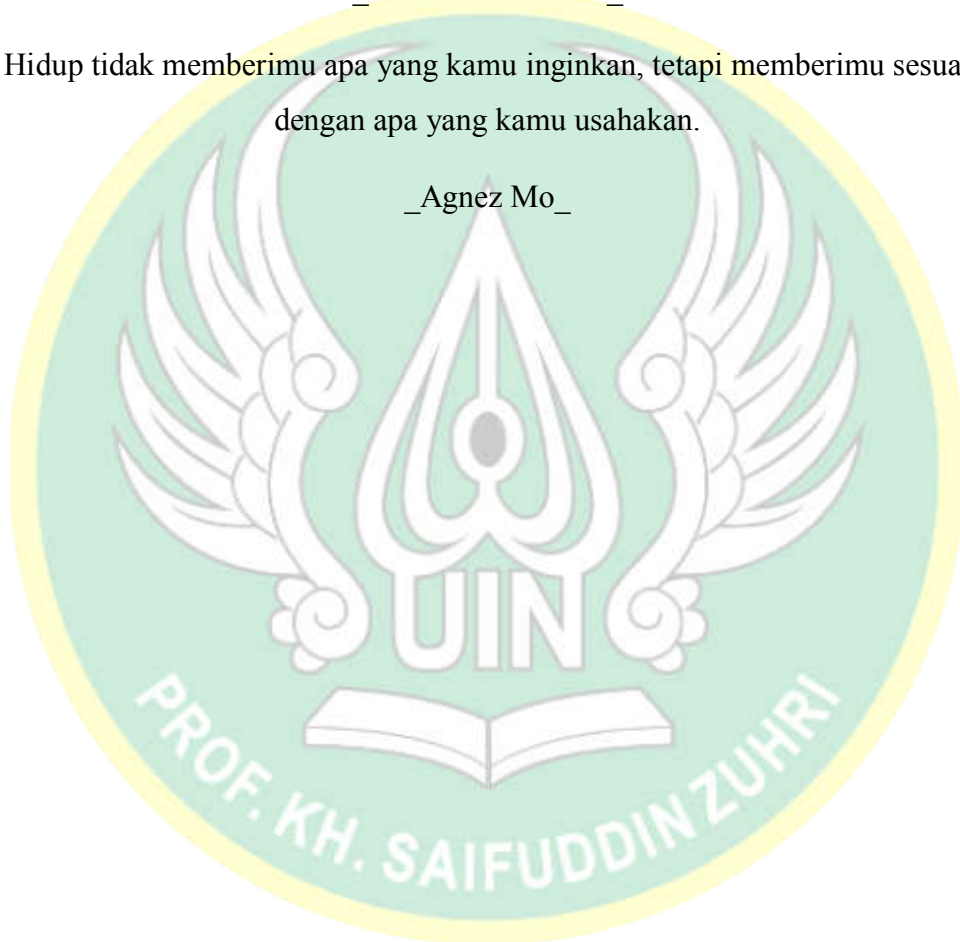
MOTTO

Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaanmu dengan beribu-ribu kebaikan. Karena segala sesuatu tidak akan Allah izinkakn pergi kecuali akan diganti dengan yang lebih baik lagi.

Ali bin Abi Tholib

Hidup tidak memberimu apa yang kamu inginkan, tetapi memberimu sesuai dengan apa yang kamu usahakan.

Agnéz Mo



PENGARUH *WORD OF MOUTH* , KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)

Shaeva Aolalia

NIM. 1917201178

E-mail: shaevaaolalia2@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Berkembangnya dunia bisnis yang sangat ketat namun Maybelline mampu mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang ada di Indonesia. Hal ini lah yang menarik mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga Maybelline tetap menjadi *brand* yang banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 348 sampel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga melalui *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masih banyak yang lainnya. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru sebagai variabel bebasnya.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION FOR MAYBELLINE COSMETIC PRODUCTS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study of FEBI UIN SAIZU Purwokerto Students)

Shaeva Aolalia

NIM. 1917201178

E-mail: shaevaaolalia2@gmail.com

*Syariah Economics Study Program, Fakultas Of Islamic Economics And Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of the business world is very tight, but Maybelline is able to maintain its existence amidst the competition in Indonesia. This is what is interesting about what factors influence purchasing decisions so that Maybelline continues to be brand which is widely used in Indonesia. The aim of this reseach is to analyse the influence of word of mouth, product quality, and price perception on purchasing decisions with brand image as an intervening variable.

The population in this study were consumers of Maybelline products at the fakulty of Islamic economics and business UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sampling using the method non probability sampling with technique purposive sampling a total of 348 samples. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis, path analysis and sobel test.

The results of this study indicate that word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision, product quality has a positive and significant effect on purchase decision, price perception has a positive and significant effect on purchase decision, brand image has a positive and significant effect on purchase decision, word of mouth through brand image positive influence on purchase decision, product quality through brand image positive influence on purchase decision, price perception through brand image positive influence on purchase decision. word of mouth, product quality, price perception, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decision simultaneously.

From the reseach result above, it is known that all reseach variables influence purchasing decisions. However, there are many other factors that can influence perchasing decisions. So suggestions for further reseach could be to add new variables as independent variables.

Keywords : *Word of Mouth, Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفر	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

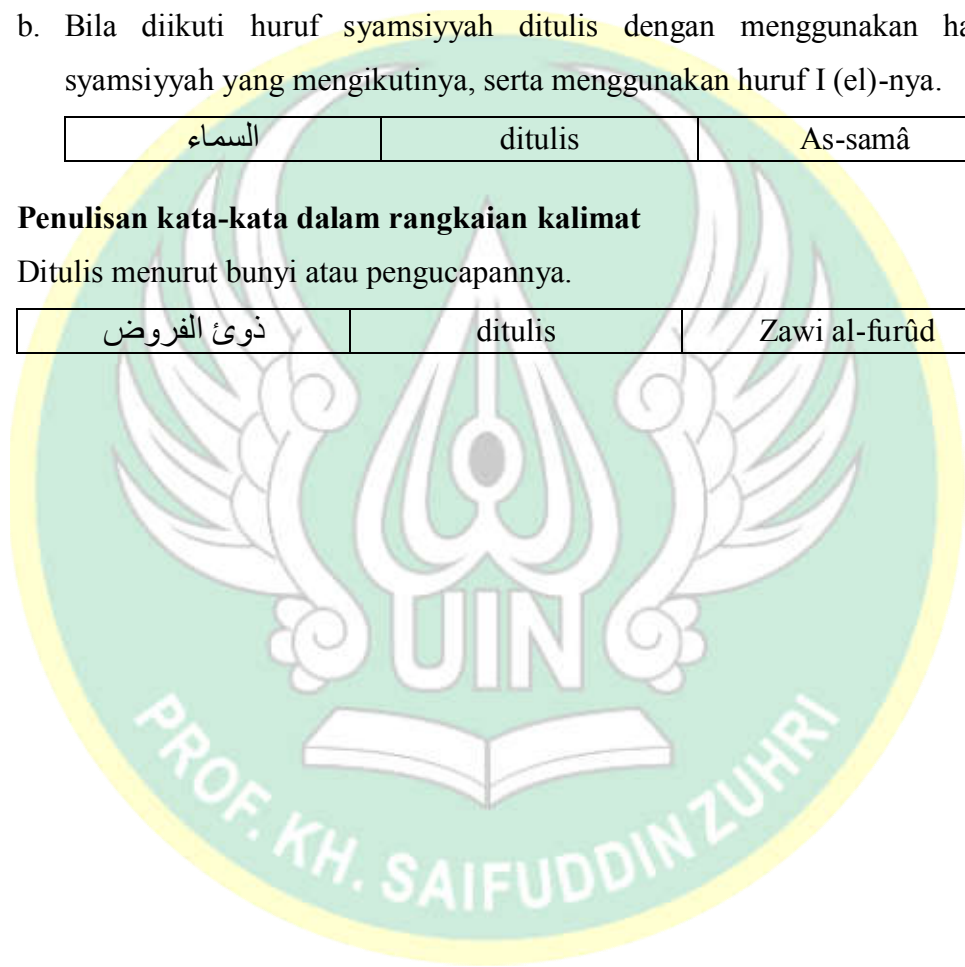
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar, Nabi Muhammad SAW atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucap *Alhamdulillah rabbil'alam* atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto)*".

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

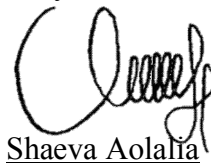
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. H. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.Si., selaku Koordinator Prodi Eknomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Hastin Tri Utami, S.E, M.Si. Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, masukan, waktu, tenaga, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya dan senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
12. Segenap dosen, staff, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Waluyo dan Ibu Nur Alifah, yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT selalu menjaga dan melimpahkan kebahagiaan serta melindungi Bapak dan Ibu.
15. Keluarga terkasih eyang kakung, dan eyang putri yang selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan.
16. Titin Arochmah yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan yang selulu mendukung penulis dalam semua aspek sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada Mas David Setiawan, yang selalu ada untuk penulis lebih dari siapapun. Terimakasih karena selalu memberikan waktu dan dukungannya dalam semua hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

18. Sahabat-sahabat penulis Hana Adzkia , Arinda Pasha N, Lailatul Isnaini yang selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan bantuan terutama dalam penyusunan skripsi ini.
19. Teman-teman penulis Lina, Isnatul, Indah, Amalia, Ikha, dan Ananda yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
20. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 19 yang kebersamai selama di bangku perkuliahan, kelak kita menjadi orang sukses di masa yang akan datang.
21. Teman-teman Creative Entrepreneur Organization (CEO) yang telah memberikan wadah untuk berproses. Terima kasih atas pengalaman dan kerjasamanya.
22. Kesayangan penulis yang tidak bisa disebutkan namanya, semoga senantiasa diberi kebahagiaan. Sampai bertemu dititik terbaik menurut takdir.
23. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungan dalam pengerjaan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi semua pihak, aamiin.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Penyusun,



Shaeva Aolalia

NIM. 1917201178

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Kajian Teori	18
C. Kajian Teologis	25
D. Rumusan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sample Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Analisis Data Penelitian	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	47
C. Hasil Penelitian	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	78
A. Simpulan	78
B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP Brand Index 2023	2
Tabel 2. 1 Kajian pustaka	12
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	36
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Semester	48
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Program Studi	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji T atau Parsial	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji F atau Simultan	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi X1 Terhadap Z	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi X1 dan Z Terhadap Y	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi X2 Terhadap Z	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi X2 dan Z terhadap Y	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi X3 Terhadap Z	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi X3 dan Z Terhadap Y	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1- Kuisisioner	87
Lampiran 2 – Data Responden Awal	95
Lampiran 3 – Tabulasi Data	104
Lampiran 4 – Bukti Penyebaran Kuesioner	121
Lampiran 5 – Hasil Uji Validitas X1	123
Lampiran 6 – Hasil Uji Validitas X2	124
Lampiran 7 – Hasil Uji Validitas X3	125
lampiran 8 – Hasil Uji Validitas Z	127
lampiran 9 – Hasil Uji Validitas Y	128
Lampiran 10 – Hasil Uji Reabilitas X1	130
Lampiran 11 – Hasil Uji Reabilitas X2	130
Lampiran 12 – Hasil Uji Reabilitas X3	130
Lampiran 13 – Hasil Uji Reabilitas Z	130
Lampiran 14 – Hasil Uji Reabilitas Y	130
Lampiran 15 – Hasil Uji Normalitas	131
Lampiran 16 – Hasil Uji Multikolinearitas	132
Lampiran 17 – Hasil Uji Heteroskedastisitas	132
Lampiran 18 – Hasil Uji Linearitas X1	133
Lampiran 19 – Hasil Uji Linearitas X2	133
Lampiran 20 – Hasil Uji Linearitas X3	133
Lampiran 21 – Hasil Uji Linearitas Z	134
Lampiran 22 – Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	134
Lampiran 23 – Hasil Uji t	134
Lampiran 24 – Hasil Uji f	135
Lampiran 25 – Hasil Uji Determinasi	135
Lampiran 26 - Hasil Path Analysis X1	135
Lampiran 27 - Hasil Path Analysis X2	136
Lampiran 28 - Hasil Path Analysis X3	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada saat sekarang ini berkembang dan berubah dengan sangat pesat dalam berbagai bidang. Sugianto (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama membuat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Untuk bisa tetap bertahan di tengah gempuran persaingan dan mempertahankan konsumen yang ada, perusahaan diuntut untuk dapat menganalisis kondisi pasar dengan baik serta harus lebih peka dan kritis terhadap peluang dan perubahan yang terjadi. Salah satu persaingan di dunia bisnis yang cukup ketat adalah di industri kosmetik, dengan semakin banyaknya pesaing di bidang yang sama membuat perusahaan harus lebih jeli dalam mengatur strategi agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada.

Pada tahun 2018 terdapat 760 perusahaan kosmetik di Indonesia. Sedangkan di tahun 2019 perusahaan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan menjadi 797 perusahaan yang terdiri dari industri kosmetik besar dan IKM (Industri Menengah Kecil) (Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, 2018). Dan di tahun 2021-2022 tercatat industri kosmetik mengalami kenaikan hingga 20,6% yaitu dari 819 menjadi 913 (Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi, 2022). Sehingga dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan menjadi lebih ketat. Dan pada saat sekarang ini di Indonesia tercatat sudah ada 397.212 produk kosmetik yang terdaftar di badan POM hal ini membuktikan bahwa produk kosmetik semakin berkembang dalam dunia bisnis.

Brand kosmetik yang beredar di Indonesia sangat beragam mulai dari brand lokal hingga brand internasional dengan berbagai varian produk dan keunggulannya masing-masing. Dari banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia, brand kosmetik lokal yang paling banyak di gunakan adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, dan Dear Me

Beauty (7 Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan Di Indonesia, 2022). Selain produk lokal tersebut ada brand internasional yang tidak kalah popular di Indonesia seperti NARS Cosmetics, L'Oreal, Maybelline, Urban Decay, Revlon, Shiseido, Lancome, Etude, NYX, dan Mary Kay (Merek Kosmetik Luar Negeri, 2021). Masuknya Maybelline dalam kategori kosmetik internasional yang paling banyak di gunakan di Indonesia membuktikan bahwa produk ini sudah cukup familiar dan memiliki citra yang baik di Indonesia hal ini dibuktikan dengan Maybelline selalu masuk dalam kategori *Top Brand Index* seperti dijelaskan dalam tabel 1.1.

Tabel 1. 1

Top Brand Index 2023

No	Top Brand (Bedak)	Top Brand (BB Cream)	Top Brand (Eyeliner)	Top Brand (Pensil Alis)	Top Brand (Lipstik)	Top Brand (Maskara)
1.	Marks (23%)	Wardah (26,50%)	Maybelline (35%)	Viva (32,70%)	Maybelline (22,40%)	Maybelline (44,80%)
2.	Wardah (20,10%)	Garnier (14,50%)	La Tulipe (12,80%)	Maybelline (16%)	Wardah (19,40%)	Wardah (11,60%)
3.	Maybelline (14,90%)	Maybelline (12,90%)	Wardah (12,20%)	Wardah (7,90%)	Pixy (7,50%)	La Tulipe (8,50%)

Sumber : Top Brand Index

Top Brand Index adalah predikat yang diberikan kepada tiga merek teratas berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada lebih dari 12.000 responden sehingga merek yang masuk dalam kategori *Top Brand Index* adalah merek-merek yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (TOP Brand Award, 2022). Pencapaian tersebut bukan tanpa alasan karena produk Maybelline ini memang memiliki kualitas yang bagus dan varian produknya yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam prakteknya sasaran atau target dari produk Maybelline ini adalah seorang wanita khususnya remaja atau mahasiswa.

Purwokerto merupakan salah satu kota yang memiliki beberapa universitas seperti Universitas Jendral Soedirman (UNSOED), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU), Universitas Bina Sarana Informatika (BSI), dan salah satunya Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU). UIN SAIZU merupakan universitas yang memiliki beberapa fakultas dan jurusan salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Walaupun UIN SAIZU adalah kampus yang tergolong agamis tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kampus ini menghasilkan mahasiswa-mahasiswa yang memperhatikan masalah penampilan seperti pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Keinginan untuk bisa tampil cantik dan *fresh* adalah idaman bagi setiap wanita terutama mahasiswi FEBI yang secara penampilan dituntut untuk lebih menarik dan dengan hadirnya produk-produk kosmetik ini diharapkan dapat mempercantik tampilan setiap wanita. Seperti produk Maybelline yang menghadirkan rangkaian produk kosmetik dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang cukup terjangkau.

Menurut Al Idrus (2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan seorang konsumen pada saat akan membeli suatu produk yang di dorong oleh rangsangan pemasaran meliputi kejadian-kejadian dalam lingkungan pembelian, kekuatan utama, politik ekonomi, kebudayaan, dan teknologi. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian menurut Al Idrus (2019) yaitu pengenalan masalah ataupun kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terjadi melalui proses pertimbangan yang cukup rumit agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Aisy (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian apabila konsumen merasa yakin dan percaya dengan manfaat sebuah produk, baik dari segi kualitas, harga, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan

kebutuhan konsumen dan dapat membangun citra merek yang bagus dimata konsumen.

Citra merek adalah penilaian konsumen dan rasa percaya akan suatu merek dari produk tertentu, dengan terciptanya citra merek yang bagus ini akan berdampak dalam membantu persaingan di pasaran (Kurniawan et al., 2022). Menurut Suryati (2019) mendefinisikan citra merek sebagai suatu gambaran ataupun kesan yang di timbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen atau pelanggan. Citra merek atau *brand image* adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang di dapatkan dari informasi-informasi dan pengalamannya terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suryati, 2019). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Nasution et al (2020) menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini penulis menjadikan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hal ini di dukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Purba et al (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suryati (2019:23) kualitas produk adalah seluruh unsur dari pembentukan produk tersebut disukai oleh konsumen dan disebut baik dari sudut pandang konsumen. Kualitas produk adalah faktor penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan untuk bisa bersaing dengan pesaingnya (Kurniawan et al., 2022). Dengan memiliki kualitas yang baik ini akan berdampak pada banyak hal seperti citra merek dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dalam penelitian Saraswati & Giantari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di lanjutkan dalam penelitian Purba et al (2021) yang meyakini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Suryati (2019) harga adalah sejumlah uang ataupun aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sebuah perusahaan yang berhasil memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan hal ini akan lebih banyak menarik minat beli konsumen karena harga yang di tawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini di dukung dalam penelitian Winarsih et al (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di lanjutkan dalam penelitian Ananta (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mendur et al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh banyak hal termasuk informasi atau penilaian langsung dari pengguna atau konsumen yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*. Menurut Sumardi et al (2011) *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi dari konsumen kepada konsumen yang lain. Konsumen pada saat sekarang ini lebih mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan dapat di percaya jika di bandingkan dengan iklan yang di buat oleh perusahaan (Sumardi et al., 2011). *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian karena sifatnya yang gampang masuk ke otak di bandingkan hanya *top of maind* dan target dari sebuah merek bukan hanya sekedar yang paling di ingat atau paling kuat, melainkan menjadi yang paling banyak di rekomendasikan oleh orang-orang yang berpengaruh (Sumardi et al., 2011). Seperti penelitian yang di lakukan oleh Arnanda (2022) yang menunjukan hasil bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan di lanjutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh

Wibowo & Su (2021) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Chasanah (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas ditemukan perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan terjadinya kesenjangan sehingga peneliti tertarik ingin mengujinya kembali dengan menggunakan objek yang berbeda. Dan berdasarkan hasil observasi wawancara atau pra survei yang di lakukan kepada 20 mahasiswi FEBI 17 dari mereka menggunakan produk kosmetik Maybelline walaupun hanya beberapa varian produknya saja tetapi ada juga yang tidak menggunakan satupun rangkaian produk Maybelline hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian setiap orang berbeda-beda dengan pertimbangan yang berbeda juga sehingga peneliti tertarik meneliti apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen. Uraian diatas merupakan alasan yang mendasari dilakukannya penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN SAIZU PURWOKERTO)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan di bahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*?

7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image sebagai variabel *intervening*?
8. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand image* berengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait dengan *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dan sebagai bahan

pembelajaran serta menerapkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

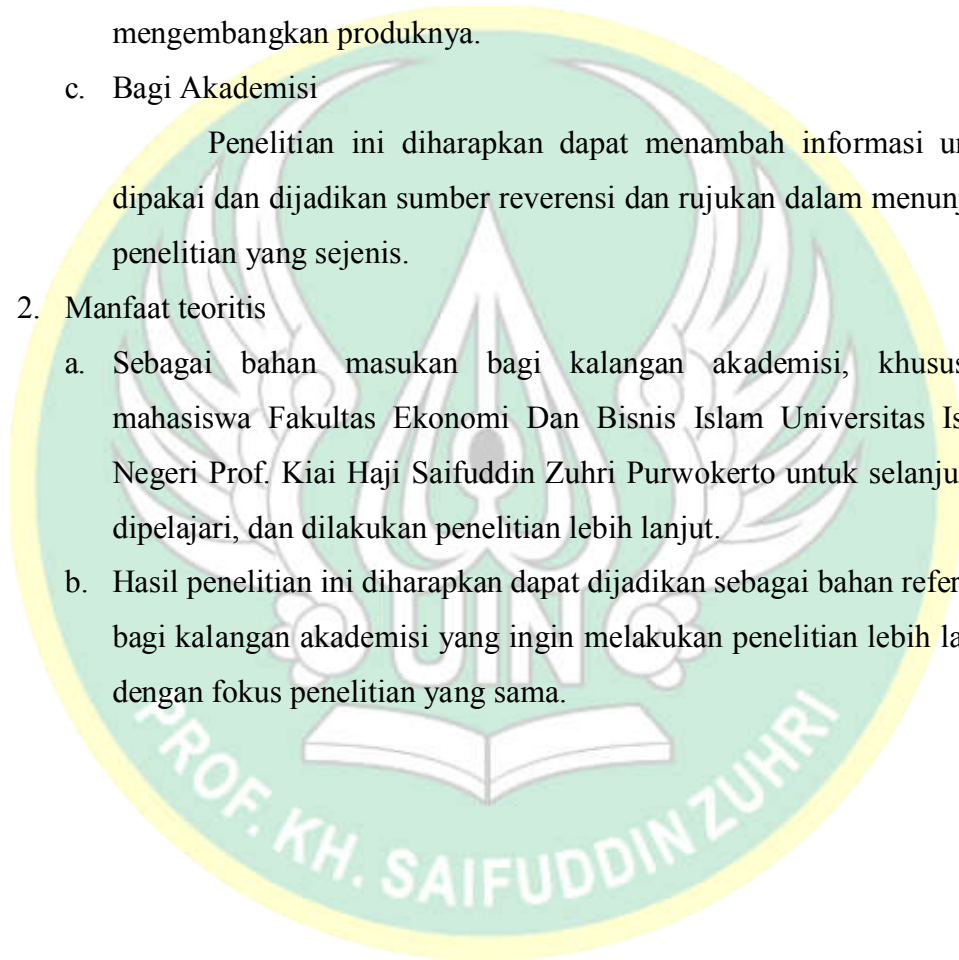
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengenal konsumennya dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menambah informasi bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk dipakai dan dijadikan sumber referensi dan rujukan dalam menunjang penelitian yang sejenis.

2. Manfaat teoritis

- a. Sebagai bahan masukan bagi kalangan akademisi, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk selanjutnya dipelajari, dan dilakukan penelitian lebih lanjut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi kalangan akademisi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus penelitian yang sama.



E. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu mempermudah dalam mempelajari dan memahami penelitian ini, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka dan kerangka teori

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dari topik penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan terkait penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti serta penutup.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka diperlukan adanya penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan, yaitu jurnal penelitian oleh Ananta (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian Kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap brand image. Persepsi Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Jurnal penelitian oleh Fiki Pradita Arnanda tahun (2022) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Product Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* diterima. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* diterima.

Jurnal penelitian oleh Wibowo & Su, tahun (2021) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian *WOM* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. *WOM*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*.

Jurnal penelitian oleh Ryananda et al, tahun (2022) yang berjudul Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal penelitian oleh Saraswati & Giantari, tahun (2022) yang berjudul *Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth*, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal oleh Setiagraha et al, tahun (2021) yang berjudul *Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi *eWOM* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal oleh Levrini & Jeffman, tahun (2021) yang berjudul *The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga adalah pengaruh utama dalam niat beli mereka.

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No	Nama, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek” (Ananta, 2018b)	Persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>brand image</i> mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap	Menggunakan persepsi harga, dan kualitas produk sebagai variabel independennya. Variabel dependennya sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening. Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan	Tidak menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen.

		keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .	metode <i>purposive sampling</i> .	
2	<p>“Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, <i>Product Quality</i> Aplikasi Shopee terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening” (Arnanda, 2022)</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p><i>Product Quality</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i></p>	<p>Variabel independennya sama-sama menggunakan <i>word of mouth</i> dan <i>product quality</i>.</p> <p>Variabel dependennya sama-sama menggunakan <i>purchase intention</i>.</p> <p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel interveningnya.</p> <p>Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode <i>non probability sampling</i></p>	<p>Tidak menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen.</p> <p>Subjek penelitian adalah shopee.</p>

		<p><i>Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening diterima.</p> <p>Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening diterima</p>		
3	<p>“Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta)”</p>	<p><i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>.</p> <p><i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independennya sama-sama menggunakan <i>word of mouth</i>.</p> <p>Variabel dependennya sama-sama menggunakan <i>purchase intention</i></p> <p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel interveningnya.</p>	<p>Penulis menambahkan kualitas produk, dan persepsi harga sebagai variabel independennya.</p> <p>Subjek penelitian terdahulu adalah Mie Gacoan Surakarta</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i>.</p>

	(Wibowo & Su, 2021)	<p><i>purchase intention.</i></p> <p><i>WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image.</i></p>		
4	<p>“Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening” (Ryananda et al., 2022)</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independennya.</p> <p>Variabel dependennya sama-sama menggunakan keputusan pembelian.</p> <p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel interveningnya.</p>	<p>Penulis menambahkan <i>word of mouth</i> dan persepsi harga sebagai variabel independennya.</p> <p>Subjek penelitian terdahulu adalah xiaomi</p>

		keputusan pembelian.		
5.	<p>“<i>Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision</i>” (Saraswati & Giantari, 2022)</p>	<p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Word of mouth</i>, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independennya sama-sama menggunakan kualitas produk, dan <i>word of mouth</i>.</p> <p>Variabel dependennya sama-sama menggunakan keputusan pembelian.</p> <p>Sama-sama menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening atau variabel mediasinya.</p>	<p>Penulis menambahkan harga sebagai variabel independent.</p> <p>Subjek dalam penelitian terdahulu adalah smartphone Samsung.</p>
6.	<p>“<i>Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on</i></p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel independennya sama-sama menggunakan kualitas produk,</p>	<p>Penulis menambahkan brand image sebagai variabel interveningnya.</p>

	<p><i>Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City”</i> (Setiagraha et al., 2021)</p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek dapat memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Citra merek dapat memediasi <i>eWOM</i> secara positif dan signifikan</p>	<p>dan <i>word of mouth</i>.</p> <p>Variabel dependennya sama-sama menggunakan keputusan pembelian.</p>	<p>Subjek penelitian terdahulu adalah pempek Palembang.</p>
--	---	--	---	---

		terhadap keputusan pembelian.		
7.	“ <i>The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments</i> ” (Levrini & Jeffman, 2021)	Penelitian menunjukan bahwa keputusan yang tidak disadari terungkap. Dan dalam studi ini menunjukan bahwa variabel harga adalah pengaruh utama dalam niat beli mereka.	Sama-sama menggunakan Harga sebagai variabel independennya. Variabel independennya sama-sama menggunakan keputusan pembelian.	Penulis menambahkan kualitas produk dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independennya. Penulis menambahkan <i>brand image</i> sebagai variabel interveningnya.

Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber

B. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah semua proses ataupun serangkaian yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat berhubungan langsung dengan konsumen dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Proses atau serangkaian yang dimaksud adalah mempelajari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang akan kita tawarkan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga semua tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Menurut Kotler (dalam Idrus 2019) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep penetapan harga, promosi dan distribusi baik ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran pada masyarakat, individu, maupun suatu organisasi. Menurut Idrus (2019) pemasaran adalah suatu tahap yang meliputi perencanaan, cara mengeksekusi rencana tersebut, serta mempertahankan usaha secara terstruktur.

Menurut Melati (2021) pemasaran itu bukan hanya tentang penjualan, perdagangan, distribusi, atau hanya periklanan saja akan tetapi itu hanya sebagian dari rangkaian kegiatan promosi. Sedangkan pemasaran yang sebenarnya dimulai dari sebelum produk itu di produksi yaitu dengan menganalisis yang di butuhkan konsumen dan tidak berakhir ketika penjualan itu terjadi. Dengan demikian pemasaran memiliki arti yang jauh lebih luas bukan hanya proses penjualan dan perdagangan saja.

Menurut Idrus (2019) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan adanya pemasara adalah untuk dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap konsumen. Dan topik dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Aripin & Negara (2021) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukuan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Kaitannya teori pemasaran dengan keputusan pembelian adalah bahwa teori ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Menurut Aripin & Negara (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang

didasarkan pada rangsangan pemasaran seperti tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, komunikasi yang mudah di mengerti, review dari pembeli lain, dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu review dari pembeli lain atau dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga.

2. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dari beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Idrus (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan dari seorang konsumen pada saat akan membeli suatu produk barang, yang di dorong oleh rangsangan pemasaran, meliputi kejadian-kejadian dalam lingkungan pembelian, kekuatan utama, politik, ekonomi, kebudayaan, dan teknologi.

Kotler & Armstrong (dalam Idrus 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan pembelian pada suatu produk maka akan terlebih dahulu mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari kualitas, harga, dan *benefit* yang akan di dapatkan ketika membeli produk tersebut.

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Idrus (2019) adalah:

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan: proses dimana konsumen dapat memahami masalah dan kebutuhan yang ada dalam dirinya sebelum melakukan keputusan pembelian.

- b. Pencarian informasi: seorang pembeli atau konsumen yang sadar terhadap minat dan kebutuhannya akan mencari informasi sebanyak yang mereka butuhkan.
- c. Penilaian alternatif: proses penilaian yang cukup mudah dijadikan sebagai panduan oleh para konsumen dalam membeli produk melalui pertimbangan sebagai berikut:
 - 1) Sifat-sifat produk
 - 2) Kepentingan produk
 - 3) Kepercayaan merek
 - 4) Fungsi kemanfaatan
 - 5) Prosedur penilaian
- d. Keputusan membeli yang mendorong konsumen menentukan pilihan dari merek-merek yang telah masuk dalam daftar belaja. Dan dalam hal ini konsumen cenderung akan memilih membeli dengan merek favorit mereka.
- e. Perilaku setelah pembelian yaitu menentukan apakah pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen memberikan dampak yang memuaskan atau tidak. Jika setelah pembelian konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut maka selanjutnya tidak akan membelinya lagi.

3. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah salah satu strategi marketing dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut. Dalam strategi marketing ini sangat bergantung pada pengalaman setiap konsumen. Atau dengan kata lain *Word Of Mouth* adalah fenomena pasca pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Menurut Sumardi et al (2011) menyebutkan bahwa merek yang paling di rekomendasikan tumbuh 2,5 kali lebih cepat dibandingkan dengan pesaing di katagori yang sejenis. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* lebih berpengaruh terhadap konsumen dibandingkan dengan pemasangan iklan pada umumnya. Konsumen

cenderung mempelajari sebuah produk melalui beberapa cara yaitu pengalaman menggunakan produk tersebut, mengamati konsumen lain yang memakai produk itu serta bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tentang produk yang dia gunakan (Sumardi et al., 2011).

Manfaat *WOM* menurut Kotler & Keller (dalam Nababan, 2019) antara lain:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut meyakinkan: Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, untuk konsumen dan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga akan mempromosikannya kepada konsumen lain.
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut berbiaya rendah: Bisnis hanya akan mengeluarkan biaya yang relatif rendah kepada pelanggan yang merasa puas terhadap produk dengan menjadikan mereka sebagai penyedia informasi.

4. Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suryati, 2015) Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah bagaimana kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya baik dalam hal daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. Suatu produk

dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk (Suryati, 2015):

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Feature* (Fitur)
- d. *Durability* (Daya Tahan)
- e. *Conformance* (Kesesuaian)
- f. *Design* (Desain)

5. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana seorang konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Suryati (2015) harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan. Karena Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Yaumil, 2019) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan persepsi harga:

- a. Keterjangkauan harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas dari suatu produk karena masih banyak orang yang beranggapan bahwa ketika harganya lebih tinggi maka kualitas barangnyapun juga bagus.
- c. Daya saing usaha, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya harga

suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

6. *Brand Image*

Brand image atau citra merek Menurut Daga (2017) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Keller (dalam Daga, 2017) *brand image* adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen cenderung akan membeli atau memilih suatu produk yang telah terkenal dan telah digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru di kenal. Konsumen yang memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suryati, 2019).

Menurut Zoelkifli Kasip (dalam Daga, 2017) faktor- faktor pembentuk citra merek adalah:

- a. Kualitas atau mutu produk, hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang di tawarkan oleh produsen.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan ataupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi suatu produk hal ini juga berpengaruh terhadap citra produk jangka panjang.kk
- g. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, berupa pandangan atau informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

C. Kajian Teologis

Pandangan Islam tentang pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses produksi, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam ekonomi syariah pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih “*pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*” (Zaenal Arifin et al., 2022).

Kaidah tersebut memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam prespektif Al-Qur’an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara yang bathil, realistik, dan bertanggungjawab (Toriquuddin, 2015). Suatu bisnis dilarang dalam Islam apabila didalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Hal ini sesuai dalam Qs. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَهْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

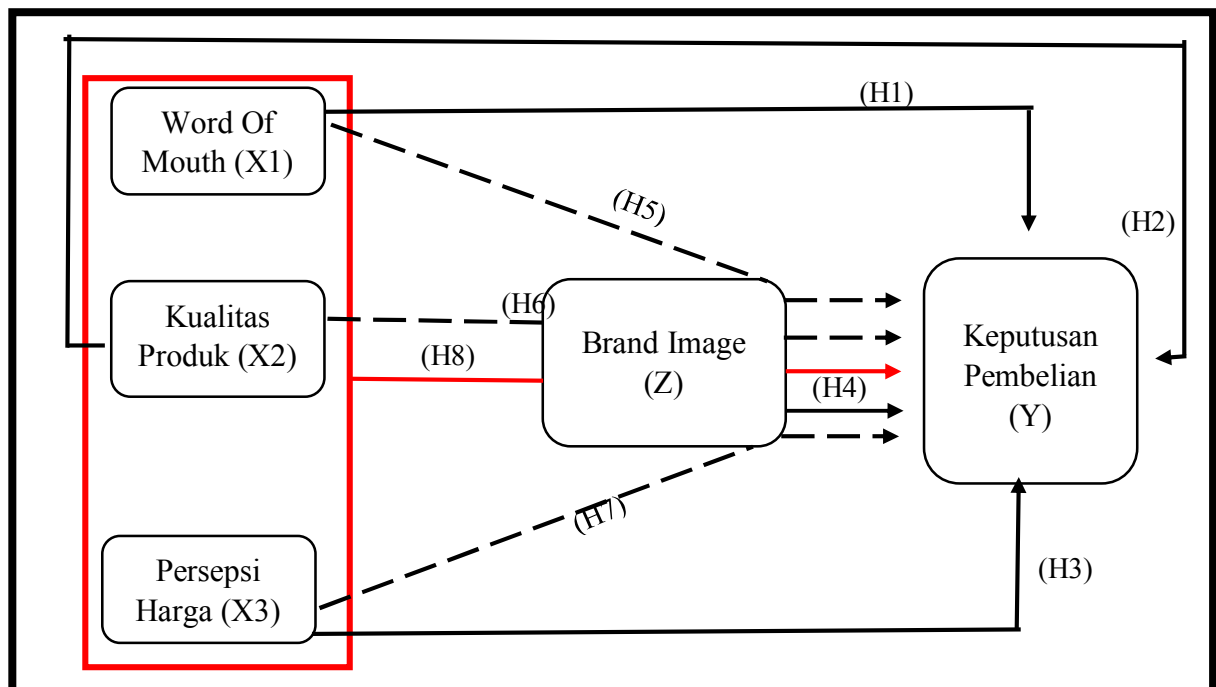
Artinya: *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Dalam surah ini menjelaskan larangan dalam melakukan hal-hal yang diharamkan dalam mencari harta, terkecuali dengan jalan perniagaan yang disyari’atkan, dan saling meridhoi antara penjual dan pembeli (Ghoffar, 2001).

Dilanjutkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah juga disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda “*sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka*”. (HR. Ibnu Majah). Hal ini membuktikan bahwa transaksi jual beli tidak dilarang dalam Islam selama jual beli tersebut sesuai dengan yang di syari’atkan dalam agama Islam. Dan sebelum terjadinya jual beli antara penjual dan pembeli maka dibutuhkan strategi pemasaran guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi dengan rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan (Zaenal Arifin et al., 2022).

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang membantu kita dalam melakukan penyelidikan atau penelitian (Syahnum & Salim, 2012). Atau dengan kata lain hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dari rumusan masalah yang masih lemah, karena belum ada data dan belum di uji kebenarannya. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (independen), satu variabel terikat (dependen), dan satu variabel intervening. *Word Of Mouth* sebagai variabel bebas pertama (X1), Kualitas Produk sebagai variabel bebas kedua (X2), dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas ketiga (X3). Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). dan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* (Z). Sehingga dapat dibentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : Pengaruh variabel secara parsial
- - - - -> : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai variabel intervening
- > (Red) : Pengaruh variabel secara simultan

Pada penelitian kuantitatif dibutuhkan adanya hipotesis. Hipotesis ini bermakna dugaan, oleh karena itu hipotesis bisa jadi diterima atau juga ditolak. Dalam kerangka pemikiran dan permasalahan maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Semakin positif *WOM* (*Word Of Mouth*) yang diberikan maka akan semakin besar keyakinan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian produk

tersebut dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *WOM* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan alat promosi yang lain.

Hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan pemasangan iklan pada umumnya. Hal ini dikarenakan penilaian konsumen pada suatu produk lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan media promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arnanda (2022) dan Wibowo & Su (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat diambil hipotesis pertama (H1) yaitu:

H1 : *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu kualitas produk menjadi tolak ukur pada suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian apakah kualitas produk yang kita dapatkan sebanding dengan persepsi harga yang kita keluarkan. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk maka dorongan untuk melakukan pembelian juga semakin besar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari (2022), dan Purba et al (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka dapat diambil hipotesis kedua (H2) yaitu:

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan. Karena persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk tertentu.

Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebagai tolak ukur konsumen atau penilaian konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas atau manfaat yang akan kita dapatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananta (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Winarsih et al (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka dapat diambil hipotesis kedua (H3) yaitu:

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek suatu produk maka semakin kuat keyakinan konsumen pada produk tersebut dan akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi citra yang positif

terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suryati, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Muryati & Zebua (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut maka dapat diambil hipotesis kedua (H4) yaitu:

H4 : Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Word of mouth merupakan komunikasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk tersebut untuk kemudian diceritakan kepada orang lain tentang pengalamannya ketika menggunakan produk tersebut. Ketika penilaian konsumen bersifat positif maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen lain. Dan semakin baik penilaian yang disampaikan tentang suatu produk atau dengan kata lain semakin positif *word of mouth* maka akan berpengaruh terhadap cita perusahaan yang baik dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian Erlitna & Soesanto (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

H5 : *Word of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dengan memberikan kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang kita tawarkan dan akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Dan ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sehingga semakin baik kualitas produk yang kita berikan maka akan menambah citra positif perusahaan dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian Erlitna & Soesanto (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

H6 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Persepsi harga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin besar konsumen akan mempertimbangkan apakah persepsi harga tersebut akan sesuai dengan apa yang akan didapatkan atau dengan kata lain apakah persepsi harga tersebut sesuai dengan kualitas yang akan kita dapatkan. Semakin harga sesuai dengan kualitas yang akan kita dapatkan maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen salah satunya terhadap citra perusahaan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian Erlitna & Soesanto (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

H7 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

8. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan banyak pertimbangan seperti mencari tahu tentang penilaian orang lain mengenai produk tersebut, kemudian dengan melihat kualitasnya, setelah melihat kualitas maka akan membandingkan harganya apakah sesuai dengan kualitas yang kita dapatkan, dan sebelum kita mengetahui lebih banyak tentang suatu brand atau merek kita akan melihat apakah brand tersebut terkenal dengan citra yang bagus atau tidak sehingga semakin baik citra perusahaan, penilaian yang baik dari konsumen lain, kualitas produk, dan persepsi harga maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liana et al (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Muryati & Zebua (2021) menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dalam penelitian Rangian et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8 : *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Dimana dalam metode kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antar variabel (Priadana & Sunarsi, 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening produk Maybelline pada mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani No. 40, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan Oktober 2023

C. Populasi dan Sample Penelitian

1. Populasi

Menurut Gainau (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi disini tidak hanya orang saja, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 2.649 mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Menurut Gainau (2016) Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dapat diartikan sebagian dari populasi yang ciri-cirinya akan di selidiki dan di anggap bisa mewakili keseluruhan populasi jumlah sedikit dari pada populasinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto yang menjadi pengguna produk kosmetik Maybelline. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dengan populasi yang sudah di ketahui yaitu dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus *slovin* adalah bagian dari teori yang digunakan untuk penarikan sampel. Peneliti harus menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dalam bentuk presentase sebelum menggunakan rumus slovin. Semakin akurat hasil penelitian, semakin kecil pula batas kesalahan yang digunakan. Rumus Slovin dapat dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Penelitian ini dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto yang berjumlah 2.649 mahasiswa, akan melakukan penarikan sampel menggunakan rumus *slovin*. Penentuan besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.649}{1 + 2.649 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.649}{1 + 6,6225}$$

$$n = \frac{2649}{7,6225}$$

$n = 347,52$ dibulatkan menjadi 348

Jadi sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 348 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun Peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Gainau, 2016). Teknik yang di gunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti dan dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto yang menjadi pengguna dari produk kosmetik Maybelline.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Gainau (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan atau variabel juga dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berupa nilai, objek, atribut atau sejenisnya yang ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari yang selanjutnya ditarik kesimpulannya. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel independent (X)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Gainau, 2016). Variabel independen juga biasa disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mejadi pengaruh atau menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Gainau, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen (Anshori & Iswati 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *brand image* (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Word Of Mouth</i>	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong (Asia, 2020)
2	Kualitas Produk	1. Estetika 2. Keandalan produk 3. Daya tahan (Ananta, 2018)
3	Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga (Ananta, 2018)

4	<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi produk baik 2. Merek terkenal 3. Kesan produk yang baik (Marcelina et al., 2023)
5	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 3. Memebeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Fadillah et al., 2019)

Sumber : Data sekunder yang diolah

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan ketika akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga dapat dilakukan melalui dua cara yaitu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini termasuk dalam wawancara yang terstruktur dimana peneliti sebelumnya telah menyiapkan instrument terkait pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan formulir yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan secara tertulis kepada seseorang ataupun sekelompok orang untuk mendapatkan suatu jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Gainau, 2016). Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan dengan menyebarkan

kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto yang menjadi sampel. Dalam mengukur keputusan pembelian peneliti menggunakan skala likert dimana terdapat lima kategori jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

c. Pengamatan atau Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan di lapangan secara langsung yang bertujuan untuk melihat dan mengamati kondisi objek secara transparan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan mendata atau mengamati dan menanyakan secara langsung apakah responden menggunakan produk kosmetik Maybelline yang bertujuan untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai penilaian terdapat *Word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image*.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya atau bisa di sebut sebagai data asli. Dan pada penelitian ini data primer di dapatkan dari penyebaran kuisisioner kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari orang lain ataupun lembaga yang sudah diolah dan bersifat melengkapi. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari internet, jurnal, buku, dan website.

F. Analisis Data Penelitian

1. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan uji statistik yaitu:

a. Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid tidaknya antara data di lapangan dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas adalah uji yang di gunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas yang diuji adalah instrument penelitian atau kuisisioner yang memiliki skor (Zahriyah et al., 2021). Dalam uji validitas kuisisioner yang dapat diartikan valid apabila memenuhi kriteria:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka data dapat dikatakan valid, namun
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka data dapat dikatakan tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil jawaban dari kuesioner yang sudah diisi oleh para responden apakah benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian sehingga perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan juga sama. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Combach* karena di dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Apabila nilai *Combach Alpha* $>$ 0,07 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Zahriyah et al., 2021).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dengan variabel dependent memiliki distribusi yang normal atau tidak sehingga perlu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal (Sihabudin et al., 2021).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variabel independent yang terbentuk dalam model regresi. Dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan jika nilai $VIF \leq 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya (Sihabudin et al., 2021).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Sihabudin et al., 2021). Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas yaitu varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai varian variabel memiliki nilai yang konstan (sama), maka dapat dikatakan homokedastisitas.

4) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk dapat melihat apakah spesifikasi dari model yang digunakan sudah benar ataukah masih salah. Untuk melakukan uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka bersifat linear, dan dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Word of Mouth* (X_1) Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Brand Image* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). menurut Sihabudin et al., (2021) model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y_1 = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3

b_4 = Koefisien regresi untuk X_4

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

X_4 = *Brand Image*

e = error

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh per variabel independent terhadap variabel dependent secara persial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis di terima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dan jika nilai $sig \leq 0,05$ maka hipotesis di terima, begitupun sebaliknya jika nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Zahriyah et al., 2021).

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel tergantung. Jika nilai $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Zahriyah et al., 2021).

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan dengan (R Square atau R kuadrat) yang memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap (Y) variabel terikat (Sihabudin et al., 2021). atau dengan kata lain, nilai koefisiensi determinasi ini digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

5) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik alat analisis untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus membuktikan model penelitian. Model yang dikembangkan pada dasarnya adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel bebas melalui variabel antara. Analisis jalur dikembangkan sebagai bentuk metode untuk mempelajari pengaruh (efek) baik secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung (Huwaida, 2023). Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih

dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis sehingga untuk melihat pengaruh tidak langsung Antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat menggunakan perhitungan uji sobel. Dalam penelitian ini model hubungan antar variabel independen *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Brand Image* (Y1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y2).

6) Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). uji sobel merupakan analisis lanjutan dari analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel intervening. Pengujian ini menggunakan uji T dengan langkah pertamanya menggunakan standar error dari koefisien *indirect effect* (Mubarak, 2021). Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Keterangan:

$Sp2p3$ = standar error dari koefisien *indirect effect*

$p2$ = koefisien regresi X terhadap Z

$p3$ = koefisien regresi Z terhadap Y

$Sp2$ = standar error X terhadap Z

$Sp3$ = standar error Z terhadap Y

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dapat dihitung nilai t_{hitung} dari koefisien $\alpha\beta$ dengan rumus berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{P2P3}{Sp2p3}$$

Dengan t_{tabel} menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan $n-1$ (banyak data dikurangi satu).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Produk Kosmetik Maybelline

Maybelline merupakan produk kosmetik internasional yang berhasil mendunia. Termasuk di Indonesia, dimana produk Maybelline termasuk produk kosmetik yang paling sering diminati di Indonesia. Maybelline diciptakan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams yang pada awalnya diberi nama Maybell Laboratories. Penamaan Maybell Laboratories diambil dari nama adiknya yang bernama Maybel. Hal ini dikarenakan Thomas Lyle Williams mendapatkan inspirasi berasal dari adiknya yang mencampurkan vaseline, abu, dan debu batu bata untuk membuat alisnya menjadi terlihat lebih hitam. Sehingga Thomas kemudian membuat ramuan alis menggunakan bahan kimia untuk membuatnya supaya terlihat lebih baik.

Pada tahun 1923 Thomas secara resmi mengganti nama perusahaannya menjadi Maybelline. Di tahun 1925 Maybelline memperkenalkan produk maskara *waterproof* pertamanya dan di tahun 1929 Maybelline mengeluarkan produk pensil alis dan *eye shadow* pertamanya. Dan Maybelline terus melakukan inovasi dengan membuat *make up* yang tidak hanya untuk mata saja namun juga mulai merambah ke bagian lipstik dan *foundation*.

Maybelline merupakan brand *make up* nomor 1 di dunia. Karena kualitas produk dan inovasinya yang selalu terdepan dengan identitas New York yang modern dan persepsi harga yang terjangkau. Maybelline menjadikan kecantikan terjangkau bagi setiap wanita di penjuru dunia. Sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Maybelline merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan modern.

Pada tahun 1990 Maybelline dikuisisi oleh Wasserstein Parella & Co Maybelline namun tidak berlangsung lama, karena pada tahun 1996 Maybelline diakuisisi oleh L'Oreal. Selanjutnya pada tahun 2001 Maybelline berubah nama menjadi Maybelline New York.

Rangkaian produk Maybelline banyak meraih penghargaan bergengsi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Rangkaian produk *make up* Maybelline seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai Negara. Seperti Amerika, Inggris, Jepang, dan lainnya. Dan saat ini koleksi produk Maybelline semakin banyak mulai dari *brow eyeliner*, *eyeshadow*, *maskara*, *foundation*, *BB cream*, *powder*, *concealer*, *blush*, *contour and highlight*, *lipstick*, *lip balm*, *lip gloss*, dan *lip liner*.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari perusahaan L'Oreal adalah mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman yang tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan nomor satu di dunia yang mengusung visi kecantikan yang menginspirasi setiap wanita.

b. Misi

- 1) Kecantikan adalah universal, maksudnya adalah L'Oreal menawarkan produk kecantikan terbaik, baik dari segi mutu, khasiat.
- 2) Kecantikan adalah alam, dalam hal ini L'Oreal mengeksplorasi dan menciptakan produk baru dimasa depan.
- 3) Kecantikan adalah komitmen, maksudnya L'Oreal menciptakan kekuatan inovatif untuk melestarikan keindahan yang mendukung masyarakat.

B. Karakteristik Responden

1. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, maka diperoleh usia konsumen produk Maybelline yang menjadi responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 1

Data Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori usia	Jumlah	Presentase
1.	18-19 tahun	25	7,18%
2.	20-21 tahun	161	46,26%
3.	22-23 tahun	162	46,55%
Total		348 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen produk Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto berdasarkan usia dimulai dari rentang 18-19 tahun yaitu sebanyak 25 mahasiswa, usia 20-21 tahun sebanyak 161 mahasiswa, dan usia 22-23 tahun sebanyak 162 mahasiswa, sehingga kebanyakan mahasiswa FEBI perngguna atau konsumen dari produk Maybelline adalah umur 22-23 tahun.

2. Responden berdasarkan semester

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dari penyebaran kuesioner penelitian, maka diperoleh data berdasarkan semester dari konsumen produk kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Semester

No	Kategori Semester	Jumlah	Presentase
1.	1-3	90	25,86%
2.	4-6	96	27,59%
3.	7-9	162	46,55%
Total		348 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen produk kosmetik Maybelline adalah mahasiswa semester 7-9 yaitu sebanyak 162 mahasiswa, sedangkan untuk semester 1-3 sebanyak 90 mahasiswa, dan untuk semester 4-6 sebanyak 96 mahasiswa.

3. Responden berdasarkan program studi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data terkait jenis program studi dari konsumen produk kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Program Studi

No	Kategori Semester	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	192	55,17%
2.	Perbankan Syariah	147	42,24%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	9	2,89%
Total		348 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis program studi responden konsumen produk kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto adalah prodi Ekonomi Syariah dengan jumlah 192 mahasiswa, kemudian diurutkan kedua yaitu prodi Perbankan Syariah dengan jumlah 147 mahasiswa, dan yang terakhir yaitu prodi Manajemen Zakat dan Wakaf sebesar 9 mahasiswa.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid tidaknya antara data di lapangan dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas adalah uji yang di gunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas yang diuji adalah instrument penelitian atau kuesioner yang memiliki skor. Dalam uji validitas kuesioner yang dapat diartikan valid apabila apabila r hitung $>$ r tabel, maka data dapat dikatakan valid, namun apabila r hitung $<$ r tabel, maka data dapat dikatakan tidak valid. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikansi 0,05.

Pada tabel statistik, nilai r -tabel dapat dilihat dengan signifikasi 0,05. Berikut ini hasil dari r -tabel yaitu:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n\text{-df} \\ &= 348-2 \\ &= 346 \\ &= 0,1051520 \end{aligned}$$

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-tabel 5%	r-hitung	Keternaggan
Word of Mouth (X1)	$X_{1,1}$	0,10515	0,359	Valid
	$X_{1,2}$	0,10515	0,477	Valid
	$X_{1,3}$	0,10515	0,694	Valid
	$X_{1,4}$	0,10515	0,442	Valid
	$X_{1,5}$	0,10515	0,590	Valid
	$X_{1,6}$	0,10515	0,721	Valid
	$X_{1,7}$	0,10515	0,715	Valid
Kualitas Produk (X2)	$X_{2,1}$	0,10515	0,359	Valid
	$X_{2,2}$	0,10515	0,775	Valid
	$X_{2,3}$	0,10515	0,506	Valid
	$X_{2,4}$	0,10515	0,685	Valid
	$X_{2,5}$	0,10515	0,856	Valid
	$X_{2,6}$	0,10515	0,521	Valid
	$X_{2,7}$	0,10515	0,773	Valid
Persepsi Harga (X3)	$X_{3,1}$	0,10515	0,940	Valid
	$X_{3,2}$	0,10515	0,932	Valid
	$X_{3,3}$	0,10515	0,893	Valid
	$X_{3,4}$	0,10515	0,952	Valid

	$X_{3,5}$	0,10515	0,733	Valid
	$X_{3,6}$	0,10515	0,891	Valid
	$X_{3,7}$	0,10515	0,952	Valid
	$X_{3,8}$	0,10515	0,952	Valid
Brand Image (Z)	Z,1	0,10515	0,466	Valid
	Z,2	0,10515	0,463	Valid
	Z,3	0,10515	0,580	Valid
	Z,4	0,10515	0,756	Valid
	Z,5	0,10515	0,340	Valid
	Z,6	0,10515	0,697	Valid
	Z,7	0,10515	0,745	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y,1	0,10515	0,785	Valid
	Y,2	0,10515	0,552	Valid
	Y,3	0,10515	0,578	Valid
	Y,4	0,10515	0,306	Valid
	Y,5	0,10515	0,235	Valid
	Y,6	0,10515	0,785	Valid
	Y,7	0,10515	0,772	Valid
	Y,8	0,10515	0,552	Valid
	Y,9	0,10515	0,785	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29,2023

Dari hasil perhitungan uji validitas dari setiap masing-masing indikator atau pertanyaan variabel seperti diatas menunjukkan bahwasanya nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel atau r-hitung $> 0,10515$. Hal ini dapat dinyatakan bahwasanya data dari variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), *Brand Image* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil jawaban dari kuesioner yang sudah diisi oleh para responden apakah benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian sehingga perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan juga sama. Penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Combach* karena di dalam instrument penelitian ini berbentuk kuesioner/angket dan skala likert. Apabila nilai *Combach Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Word of Mouth	0,653	Reliabel
Kualitas Produk	0,756	Reliabel
Persepsi Harga	0,970	Reliabel
Brand Image	0,672	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian sebesar 0,653 untuk variabel *word of mouth* (X1), 0,756 untuk variabel kualitas produk (X2), 0,970 untuk variabel persepsi harga (X3), 0,672 untuk variabel *brand image* (Z), dan 0,771 untuk variabel keputusan pembelian (Y). Dimana dari semua hasil tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dari semua pernyataan kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dengan variabel dependent memiliki distribusi yang normal atau tidak sehingga perlu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal dan sebaliknya. Berikut hasil dari uji normalitas dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		348
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. deviation	1,28647090
Most Exxtreme Differences	Absolute	0,046
	Positif	0,046

	Negative	-0,044
Test Statistic		0,46
Asymp.Sig.(2-tailed)		0,74

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Pada Tabel 4.6 Menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,74 yang berarti bahwa nilai sig. $> 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variabel independent yang terbentuk dalam model regresi. Dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan jika nilai $VIF \leq 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya. Berikut ini table hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity statistic	
	Tolerance	VIF
(Costant)	-	
Word of Mouth	0,714	1,401
Kualitas Produk	0,706	1,416
Persepsi Harga	0,869	1,151
Brand Image	0,820	1,219

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Dari table 4.7 diatas diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variable bebas mempunyai nilai VIF < 10 , yaitu variable *Word of Mouth* (X1) sebesar 1,401, variable Kualitas Produk (X2) sebesar 1,416, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 1,151, dan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 1,219.

Sedangkan nilai TOL (*Tolerance*), dari masing-masing varibel mempunyai nilai TOL (*Tolerance*) $> 0,1$ yaitu varibel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,714, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,706, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,869, dan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,820.

Berdasarkan nilai VIF < 10 dan TOL (*Tolerance*) $> 0,1$ dari semua variabel, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terdapat kolerasi yang kuat antara variabel bebas, sehingga bias digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas yaitu varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai varian variabel memiliki nilai yang konstan (sama), maka dapat dikatakan homokedastisitas. Berikut ini tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(constant)	0,070
Word of Mouth	0,866
Kualitas Produk	0,533
Persepsi Harga	0,779
Brand Image	0,812

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Pada table 4.8 Diatas menunjukkan bahwasanya dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. > 0,05), yaitu pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,866, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,866, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,779, dan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,812.

Berdasarkan nilai Sig. > 0,05 dari semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas pada regresi yang digunakan.

d. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk dapat melihat apakah spesifikasi dari model yang digunakan sudah benar ataukah masih salah. Untuk melakukan uji linearitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka bersifat linear, dan dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas. Berikut ini tabel hasil uji linearitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linearitas

Model	Deviation from Linearity
Word of Mouth	0,362
Kualitas Produk	0,111
Persepsi Harga	0,141
Brand Image	0,392

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Pada table 4.9 Diatas menunjukkan bahwasanya dari masing-masing variabel memiliki nilai Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$, yaitu pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,362, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,111, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,141, dan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 0,392.

Berdasarkan nilai Sig. Deviation from Linearity dari semua variabel $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), *Brand Image* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Word of Mouth* (X1) Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sihabudin et al., (2021) model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y1 = keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = Koefisisensi regresi untuk X1

b2 = Koefisisensi regresi untuk X2

b3 = Koefisisensi regresi untuk X3

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

X4 = *Brand Image*

e = error

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	9.373
Word of Mouth	0,180
Kualitas Produk	0,138
Persepsi Harga	0,236
Brand Image	0,325

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan table 4.10 Diatas dibentuk persamaan regresi linear berganda antar variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (X4) pada Keputusan Pembelian (Y) yaitu:

$$Y = 9.373 + 0,180X_1 + 0,138X_2 + 0,236X_3 + 0,325X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta pada persamaan regresi $Y = 9.373 + 0,180X_1 + 0,138X_2 + 0,236X_3 + 0,325X_4 + e$ berarti bahwasanya bernilai positif dengan syarat jika variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan *Brand Image* (X_4) pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9.373.
- b. Nilai b_1 bernilai sebesar 0,180 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel *Word of Mouth* (X_1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel *Word of Mouth* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 atau 18% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- c. Nilai b_2 bernilai sebesar 0,138 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel Kualitas Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,138 atau 13,8% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- d. Nilai b_3 bernilai sebesar 0,236 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel Persepsi Harga (X_3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel Persepsi Harga (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan

mengalami peningkatan sebesar 0,236 atau 23,6% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

- e. Nilai b_4 bernilai sebesar 0,325 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel *Brand Image* (X_4) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* (X_4) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel *Brand Image* (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,325 atau 32,5% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T atau Uji Parsial

Uji t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh per variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis di terima. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Dan jika nilai $sig \leq 0,05$ maka hipotesis di terima, begitupun sebaliknya jika nilai $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berikut ini table hasil uji T atau uji parsial:

Tabel 4. 11

Hasil Uji T atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,373	2,410		3,889	<0,001
	Word of Mouth	0,180	0,051	0,185	3,215	0,001

Kualitas Produk	0,138	0,060	0,120	2,296	0,022
Persepsi Harga	0,236	0,073	0,152	3,222	0,001
Brand Image	0,325	0,043	0,370	7,614	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan nilai $df = n - k - 1$ atau $348 - 4 - 1 = 343$. Dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan, k adalah jumlah variabel independen dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9668840 (1,967).

Berdasarkan pengujian data uji T atau uji parsial pada tabel 4.11 Diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,215 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967, dan nilai Signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,296 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967, dan nilai Signifikansi sebesar 0,120 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,222 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967, dan nilai Signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji T dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,614 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,967, dan nilai Signifikansi sebesar $< 0,001$ yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel tergantung. Jika nilai sig $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Adapun hasil dari uji F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12
Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	347,674	4	86,919	49,591	< 0,001 ^b
	Residual	601,176	343	1,753		
	Total	948,851	347			

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29,2023

Berdasarkan table 4.12 Diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,591 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} yang dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi F_{tabel} ($df = \alpha; (k-1), (n-k)$) sebesar 2,397904 (2,398). Hal ini dapat diartikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,591 > 2,398$), dan nilai Sig. $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c. Koefisien Determinasi (*adjusted R Square*)

Koefisien determinasi atau biasa disimbolkan dengan (*R Square* atau R kuadrat) yang memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap (Y) variabel terikat (Sihabudin et al., 2021). Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Adapun hasil dari uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,366

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,366 (36,6%) yang berarti bahwa *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (X4) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 36,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel

Analisis jalur merupakan hasil perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis sehingga untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 5, 6, dan 7 digunakan uji sobel. Uji sobel digunakan untuk menentukan pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap Y melalui Z.

1) Analisis Jalur *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi X1 Terhadap Z

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,061	1,755		10,290	<0,001
	Word of Mouth	0,474	0,054	0,428	8,815	0,001

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.14 Diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu:

$$\mathbf{Brand\ Image = 18,061 + 0,474X1 + e}$$

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi X1 dan Z Terhadap Y

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,642	1,600		11,027	<0,001
	Brand Image	0,343	0,043	0,391	8,009	<0,001
	Word of Mouth	0,273	0,047	0,281	5,756	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.15 Diatas dapat dibuat persamaan regresi kedua yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 17,642 + 0,273X1 + 0,343Z + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4. Diketahui nilai *unstandardized beta Word of Mouth* pada persamaan pertama sebesar 0,474 dengan signifikansi 0,001 yang berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dan nilai koefisien *unstandardized beta* 0,474 disebut sebagai nilai *path* (P2). Untuk hasil output dalam persamaan regresi yang kedua nilai *unstandardized beta* untuk *Word of Mouth* sebesar 0,273 dan *Brand Image* sebesar 0,343. Nilai *unstandardized beta Word of Mouth* 0,273 serupakan nilai *path* (P1) dan *Brand Image* 0,343 merupakan nilai *path* (P3).

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat diuji menggunakan uji sobel dengan mencari koefisien *indirresct effect* ($Sp2p3$) sebagai berikut:

Diketahui: $p3 = 0,343$; $Sp2 = 0,054$; $p2 = 0,474$; $Sp3 = 0,043$;

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,343)^2 (0,054)^2 + (0,474)^2 0,043^2 + (0,054)^2 0,043^2} \\ &= \sqrt{0,000763882092} \\ &= 0,0276 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ diatas dapat dihitung nilai t statistik atau t hitungnya, yaitu dengan cara:

$$t \text{ hitung} = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,162582}{0,0276} = 5,8907$$

$$t \text{ tabel} = 1,967$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji sobel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,8907 sedangkan t tabel sebesar

1,967 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2) Analisis Jalur Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,944	2,159		8,321	<0,001
	Kualitas Produk	0,474	0,066	0,362	7,218	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.16 Diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu: ***Brand Image* = 17,944+ 0,474X2+e**

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi X2 dan Z Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,286	1,843		8,834	<0,001
	Brand Image	0,370	0,042	0,422	8,839	<0,001

	Kualitas Produk	0,285	0,055	0,248	5,188	<0,001
--	-----------------	-------	-------	-------	-------	--------

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.17 Diatas dapat dibuat persamaan regresi kedua yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,286 + 0,285X_2 + 0,370Z + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.17 diketahui nilai *unstandardized beta* Kualitas Produk pada persamaan pertama sebesar 0,474 dengan signifikansi 0,001 yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dan nilai koefisien *unstandardized beta* 0,474 disebut sebagai nilai *path* (P2). Untuk hasil output dalam persamaan regresi yang kedua nilai *unstandardized beta* untuk Kualitas Produk sebesar 0,285 dan *Brand Image* sebesar 0,370. Nilai *unstandardized beta* Kualitas Produk 0,285 serupakan nilai *path* (P1) dan *Brand Image* 0,370 merupakan nilai *path* (P3).

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat diuji menggunakan uji sobel dengan mencari koefisien *indirresct effect* (Sp_2p_3) sebagai berikut:

Diketahui: $p_3 = 0,370$; $Sp_2 = 0,066$; $p_2 = 0,474$; $Sp_3 = 0,042$;

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$= \sqrt{(0,370)^2 (0,066)^2 + (0,474)^2 (0,042)^2 + (0,066)^2 (0,042)^2}$$

$$= \sqrt{0,001000348848}$$

$$= 0,031628$$

Berdasarkan hasil Sp_2p_3 diatas dapat dihitung nilai t statistik atau t hitungnya, yaitu dengan cara:

$$t \text{ hitung} = \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3} = \frac{0,17538}{0,031628} = 5,5451$$

$t_{\text{tabel}} = 1,967$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji sobel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,5451 sedangkan t tabel sebesar 1,967 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian hipotesis 6 (H_6) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) Analisis Jalur Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi X3 Terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26,338	2,977		8,848	<0,001
	Persepsi Harga	0,228	0,094	0,129	2,411	0,016

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.18 Diatas dapat dibuat persamaan regresi pertama yaitu:

$$\text{Brand Image} = 26,338 + 0,228X_3 + e$$

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi X3 dan Z Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,119	2,409		5,030	<0,001
	Brand Image	0,422	0,039	0,481	10,739	<0,001
	Persepsi Harga	0,375	0,070	0,241	5,381	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.19 Diatas dapat dibuat persamaan regresi kedua yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,119 + 0,375X3 + 0,422Z + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.19 diketahui nilai *unstandardized beta* Persepsi Harga pada persamaan pertama sebesar 0,228 dengan signifikansi 0,016 yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dan nilai koefisien *unstandardized beta* 0,228 disebut sebagai nilai *path* (P2). Untuk hasil output dalam persamaan regresi yang kedua nilai *unstandardized beta* untuk Persepsi Harga sebesar 0,375 dan *Brand Image* sebesar 0,422. Nilai *unstandardized beta* Persepsi Harga 0,375 merupakan nilai *path* (P1) dan *Brand Image* 0,422 merupakan nilai *path* (P3).

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dapat diuji menggunakan uji sobel dengan mencari koefisien *indirresct effect* (Sp2p3) sebagai berikut:

Diketahui: $p_3 = 0,422$; $Sp_2 = 0,094$; $p_2 = 0,228$; $Sp_3 = 0,039$;

$$Sp_{2p_3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$= \sqrt{(0,422)^2 (0,094)^2 + (0,228)^2 (0,039)^2 + (0,094)^2 (0,039)^2}$$

$$= \sqrt{0,001666057444}$$

$$= 0,04082$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p_3} diatas dapat dihitung nilai t statistik atau t hitungnya, yaitu dengan cara:

$$t \text{ hitung} = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p_3}} = \frac{0,096216}{0,04082} = 2,3571$$

$$t \text{ tabel} = 1,967$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji sobel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,3571 sedangkan t tabel sebesar 1,967 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan demikian hipotesis 7 (H_7) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,180 dan nilai t hitung dari variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 3,524 dengan signifikansi $< 0,001$ sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan bahwa penilaian dari orang terdekat mengenai sebuah produk jauh lebih berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dibandingkan dengan iklan perusahaan. Semakin positif informasi dari penilaian seseorang terhadap suatu produk maka semakin tinggi rasa percaya pada produk tersebut dan akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arnanda (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dilanjutkan dalam penelitian Wibowo & Su (2021) yang juga menunjukkan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,138 dan nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,296 dengan signifikansi 0,022 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci utama yang diperlukan para pelaku bisnis untuk tetap bertumbuh di pasaran, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas dengan produk yang kita tawarkan dan akan terus membeli produk yang sama. Sebagian besar konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan melihat dari kualitas dari barang tersebut terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan hal ini semakin baik tingkat kualitas suatu produk maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Saraswati & Giantari (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Purba et al (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,236 dan nilai t hitung dari variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 3,222 dengan signifikansi 0,011 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang akan kita dapatkan. Sehingga dalam menentukan harga jual suatu produk perusahaan harus lebih memperhatikan baik dalam harga pesaing yang beredar di pasaran dan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan target pasar yang kita harapkan. Sehingga semakin sesuai harga suatu produk dengan kualitas yang akan didapatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananta (2018) yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,325 dan nilai t hitung dari variabel *Brand Image* (Z) sebesar 7,614 dengan signifikansi <0,001 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,967. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima.

Brand image merupakan salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk. Dengan *brand image* yang kuat dan baik maka secara tidak langsung akan memberikan kesan yang mendalam mengenai produk tersebut dibenak konsumen. Dan dengan *brand image* yang kuat dan dengan penawaran yang jelas maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif pada merek tersebut. Sehingga semakin baik *brand image* atau citra merek suatu produk yang timbul dibenak konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nababan (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan penelitian yang dilakukan oleh Muryati & Zebua (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji sobel diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,8907 dengan nilai t hitung sebesar 1,967 yang berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima diterima.

Word of mouth atau penilaian konsumen yang baik atau positif pada suatu produk mulai dari menceritakan pengalamannya yang puas ketika menggunakan produk tersebut atau juga menceritakan keunggulan produk yang dirasakan ketika memakai produk tersebut akan menambah rasa percaya konsumen lain terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu produk maka ini akan menciptakan kesan atau citra merek yang positif terhadap barang atau *brand* tersebut. Sehingga semakin baik penilaian konsumen maka akan

mempengaruhi kesan atau citra yang positif pada produk yang kita tawarkan dan juga akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlitna & Soesanto (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji sobel diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,5451 dengan nilai t hitung sebesar 1,967 yang berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keenam diterima.

Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa puas pada konsumen bahwa harga yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Dengan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi kesan setiap konsumen terhadap *brand* atau produk tersebut. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi kesan atau citra perusahaan yang positif yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlitna & Soesanto (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji sobel diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,3571 dengan nilai t hitung sebesar 1,967 yang berarti bahwa t hitung $>$ t tabel dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Persepsi harga produk yang tepat dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas atau keunggulan yang akan di dapatkan maka akan lebih dipilih konsumen. Karena Persepsi harga merupakan salah satu penentu konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan keunggulan atau kualitas yang akan didapatkan maka akan mempengaruhi kesan atau citra perusahaan. Sehingga semakin sesuai harga suatu produk maka akan mempengaruhi kesan atau citra yang baik pada perusahaan yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananta (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

8. Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini ditunjukkan melalui nilai f-hitung sebesar 49,591 dengan f-tabel sebesar 2,398 dan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$ yang berarti bahwa f-hitung $>$ f-tabel dan sig. $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 (H8) diterima yang berarti bahwa variabel independen *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Brand Image* (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand*

Image dapat menjadi tolak ukur konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada rangsangan pemasaran seperti tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan dan kualitas produk, persepsi harga yang terjangkau, promosi yang menarik, komunikasi yang mudah diimengerti, review dari pembeli lain, pelayanan yang berkualitas. Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *review* dari pembeli lain hal ini sama dengan variabel *word of mouth* atau penilain dari konsumen lain, kemudian kualitas produk, persepsi harga yang terjangkau, dan ketika *review* atau penilaian terhadap produk bersifat positif dengan memiliki kuliatas yang bagus dan dengan harga yang sesuai maka akan menciptakan citra merek atau *brand image*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana et al (2016) menyatakan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan haga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Muryati & Zebua (2021) menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto) maka seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti melalui nilai koefisien 0,180 dan nilai t hitung sebesar 3,524 dengan t tabel sebesar 1,967 dan tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti melalui nilai koefisien 0,138 dan nilai t hitung sebesar 2,296 dengan t tabel sebesar 1,967 dan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti melalui nilai koefisien 0,236 dan nilai t hitung sebesar 3,222 dengan t tabel sebesar 1,967 dan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti melalui nilai koefisien 0,325 dan nilai t hitung sebesar 7,614 dengan t tabel sebesar 1,967 dan tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

5. *Word of Mouth* melalui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,8907 dengan t tabel sebesar 1,967 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
6. Kualitas Produk melalui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,5451 dengan t tabel sebesar 1,967 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis keenam diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
7. Persepsi Harga melalui *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,3571 dengan t tabel sebesar 1,967 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga hipotesis ketujuh diterima yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
8. *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f-hitung sebesar 49,591 dengan f-tabel 2,398 dengan signifikansi $< 0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan diterima .

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan *word of mouth* yang positif pada produk sehingga dapat menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan dan akan meningkatkan penjualan produk.

- b. Perusahaan juga harus meningkatkan daya saing dengan memonitor harga yang ada di pasaran, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel baru di dalam penelitiannya karena untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya dari segi kualitas produk, *word of mouth*, persepsi harga, dan *brand image* tetapi masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *brand image* tetap menjadi variabel intervening atau menghilangkannya dan menjadikannya sebagai variabel independen dengan skala yang lebih besar baik dari jumlah sampel ataupun lokasi penelitian yang lebih luas lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pengguna kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIKU Purwokerto, sehingga perlu diperluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 *Merek Kosmetik Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. (2022). <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.15 No.*
- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (Ed.); Media Nusa).
- Ananta, R. D. (2018a). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha R15 di Yogyakarta). *Manajemen, July*, 1–23.
- Ananta, R. D. (2018b). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Airlangga). Airlangga University Press.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis; Perilaku Bisnis dan Etika Bisnis* (Pertama). Deepublish (group penerbitan CV Budi Utama).
- Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1)*, 238. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>
- Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, 4(2)*.
- Erlitna, K. G., & Soesanto, H. (2018). *ANALISIS PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK DAN POSITIVE WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS KEDOKTERAN*. 7, 1–11.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Gainau, maryam B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. Penerbit Kanisius PT.
- Ghoffar, M. A. (2001). *Tafsir ibnu Katsir Jilid 2* (cetakan pe). Pustaka Imam asy-Syafi'i.

- Huwaida, N. (2023). *Pengaruh word of mouth dan kualitas produk pada keputusan pembelian sabun susu kambing dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus: konsumen produk Goats Don't Lie di Jakarta)*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66790/1/NADYA_HUWAIDA-FST.pdf
- Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. (2022). <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. (2018). <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di Dki Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Levrini, G. R., & Jeffman, M. S. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences Journal*, Vol 11, No.
- Liana, D., Ayu, L., Sari, D., Studi, P., Administrasi, S., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MARTABAK JAYARAGA JALAN TERUSAN BUAHBATU BANDUNG) THE INFLUENCE PRODUCT QUALITY , PRICE AND WORD OF MOUTH TO BUYING DECISION PROCESS (STUDY OF M*. 3(2), 1804–1812.
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Jimek, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirusahaan*, 3(2), 1–2.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish (group penerbitan CV Budi Utama).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

- Merek Kosmetik Luar Negeri*. (2021). <https://pindahlubang.com/12705-merek-kosmetik-luar-negeri/>
- Mubarak, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika* (D. F. Firmansyah & F. Nuryana (Eds.); Pertama). Duta Media Publishing.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nababan, J. S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta)*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). No Title Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, Vol 7, No.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purba, W. S. M., Abdullah, S., & Sembiring, E. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderating. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 2 No.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>

- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City. *International Journal of Social Sciences, Vol 4, No.*
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Wijaya Kusuma, J., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syahrudin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS (Pertama)*. CV. Pena Persada. <https://dosen.ikipsiliwangi.ac.id/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Full-PDF-Ekonometrika-Dasar-dikompresi.pdf>
- Sugianto, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2)*, 174–184.
- Sumardi, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing (Pertama)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Deepublish (group penerbitan CV Budi Utama).
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Syahnum, & Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (Ed.)). Citapustaka Media.
- TOP Brand Award*. (2022). <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>
- Toriquddin, M. (2015). Marketing Ethics Quranic Perspectives and Their Relevance in Shari'a Banking. *De Jure: Journal of Law and Shari'a, 7(2)*, 116–125.
- Wibowo, E., & Su, S. (2021). The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable (Survey of Surakarta Gacoan Noodle Consumers Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mi. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan, 1(1)*, 97–105. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3)*, 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yaumil. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makasar)*.

- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika; Teknik dan Aplikasi dengan SPSS (Pertama)*. Mandala Press. http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku_Ekonometrika.pdf





Lampiran 1- KUESIONER

Lampiran Kuesioner

Kepada Yth: Saudara/i responden

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Shaeva Aolalia mahasiswi Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi guna memenuhi gelar sarjana. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pengguna produk kosmetik Maybelline

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisis kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban anda jangan sampai ada yang terlewat
5. Keterangan jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Semester :
5. Program Studi :

1. Word Of Mouth (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Word Of Mouth						
Membicarakan		5	4	3	2	1
1	Saya sering mendengar review yang bagus mengenai produk Maybelline					
2	Saya sering mendengar orang-orang terdekat saya membicarakan mengenai kenyamanan ketika memakai produk Maybelline					
Merekomendasikan		5	4	3	2	1

1	Saya tertarik membeli produk Maybelline setelah mendengar penilaian positif dari orang lain					
2	Saya lebih tertarik membeli produk Maybelline melalui rekomendasi dari teman atau orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan perusahaan					
Mendorong Untuk Melakukan Pembelian		5	4	3	2	1
1	Pengalaman atau penilaian orang lain mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
2	Saya terdorong melakukan pembelian setelah mengetahui pengalaman orang lain yang positif ketika memakai produk Maybelline					
3	Saya lebih percaya penilaian konsumen secara langsung karena informasi tersebut lebih dapat di percaya					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
Estetika Produk		5	4	3	2	1
1	Produk Maybelline memiliki tampilan yang menarik					

2	Produk Maybelline memiliki rangkaian produk yang bervariasi					
3	Packagingnya sangat kokoh sehingga mengurangi terjadinya kerusakan pada produk					
Keandalan produk		5	4	3	2	1
1	Produk Maybelline mudah digunakan atau diaplikasikan					
2	Saya membeli produk Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus					
Daya tahan						
1	Saya membeli produk Maybelline karena memiliki daya tahan yang sangat bagus					
2	Saya membeli produk Maybelline karena memiliki mutu produk yang baik					

3. Persepsi Harga (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Persepsi Harga						
Keterjangkauan Harga		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena harganya yang					

	cukup terjangkau dengan kualitas yang bagus					
2	Harga produk kosmetik Maybelline dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya mahasiswa					
Kesesuaian harga dengan kualitas		5	4	3	2	1
1	Harga produk Maybelline sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
2	Harga produk Maybelline sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3	Harga produk Maybelline sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Daya saing harga		5	4	3	2	1
1	Harga produk Maybelline lebih terjangkau dengan produk yang berkualitas sama					
2	Harga produk Maybelline dapat bersaing dengan produk lain di pasaran					

4. Brand Image (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Brand Image						
Reputasi produk baik		5	4	3	2	1
1	Saya memilih produk Maybelline karena memiliki reputasi yang baik					
3	Produk Maybelline menawarkan rangkaian produk yang selalu memuaskan konsumen					
Kesan produk yang baik		5	4	3	2	1
1	Maybelline banyak digunakan setiap wanita karena mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya					
2	Maybelline aman dipakai dan tidak menimbulkan dampak yang buruk					
3	Produk Maybelline memiliki manfaat sesuai dengan yang harapan					
Merek terkenal		5	4	3	2	1
1	Produk Maybelline sangat terkenal di kalangan konsumen					
2	Maybelline merupakan merek kosmetik terpercaya					
3	Saya membeli produk Maybelline karena citra baik produk tersebut					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian						
Kemantapan setelah mengetahui informasi produk		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena mengetahui produknya yang sangat bagus					
2	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
3	Saya memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline setelah membandingkan dengan merek yang lain					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk Maybelline untuk memenuhi kebutuhan penampilan saya agar terlihat menarik					

2	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena kualitasnya sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan membeli produk Maybelline setelah melihat pengalaman dari orang lain					
2	Saya membeli produk Maybelline karena adanya rekomendasi dari orang lain					
3	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena sudah banyak dibeli oleh konsumen lain					



Lampiran 2 – Data Responden Awal

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Program Studi
1	Responden 1	P	19	1	Perbankan Syariah
2	Responden 2	P	20	3	Ekonomi Syariah
3	Responden 3	P	20	3	Perbankan Syariah
4	Responden 4	P	20	3	Perbankan Syariah
5	Responden 5	P	22	7	Ekonomi Syariah
6	Responden 6	P	19	1	Perbankan Syariah
7	Responden 7	P	21	5	Perbankan Syariah
8	Responden 8	P	22	7	Perbankan Syariah
9	Responden 9	P	23	9	Ekonomi Syariah
10	Responden 10	P	20	3	Perbankan Syariah
11	Responden 11	P	23	9	Manajemen Zakat dan Wakaf
12	Responden 12	P	20	5	Ekonomi Syariah
13	Responden 13	P	22	7	Perbankan Syariah
14	Responden 14	P	21	5	Ekonomi Syariah
15	Responden 15	P	20	3	Perbankan Syariah
16	Responden 16	P	22	7	Manajemen Zakat dan Wakaf
17	Responden 17	P	21	5	Ekonomi Syariah
18	Responden 18	P	20	3	Perbankan Syariah
19	Responden 19	P	22	7	Ekonomi Syariah
20	Responden 20	P	21	5	Ekonomi Syariah
21	Responden 21	P	20	3	Perbankan Syariah
22	Responden 22	P	22	7	Ekonomi Syariah
23	Responden 23	P	22	7	Ekonomi Syariah
24	Responden 24	P	22	7	Ekonomi Syariah
25	Responden 25	P	21	5	Perbankan Syariah
26	Responden 26	P	19	1	Perbankan Syariah
27	Responden 27	P	23	9	Ekonomi Syariah
28	Responden 28	P	23	9	Ekonomi Syariah
29	Responden 29	P	22	7	Ekonomi Syariah
30	Responden 30	P	21	5	Ekonomi Syariah
31	Responden 31	P	21	5	Perbankan Syariah
32	Responden 32	P	21	5	Ekonomi Syariah
33	Responden 33	P	22	7	Perbankan Syariah
34	Responden 34	P	21	5	Manajemen Zakat dan Wakaff
35	Responden 35	P	21	5	Ekonomi Syariah
36	Responden 36	P	21	5	Ekonomi Syariah

37	Responden 37	P	23	9	Ekonomi Syariah
38	Responden 38	P	23	9	Ekonomi Syariah
39	Responden 39	P	23	9	Ekonomi Syariah
40	Responden 40	P	21	5	Perbankan Syariah
41	Responden 41	P	23	9	Perbankan Syariah
42	Responden 42	P	22	7	Ekonomi Syariah
43	Responden 43	P	23	9	Ekonomi Syariah
44	Responden 44	P	23	9	Ekonomi Syariah
45	Responden 45	P	21	5	Ekonomi Syariah
46	Responden 46	P	20	3	Perbankan Syariah
47	Responden 47	P	22	7	Ekonomi Syariah
48	Responden 48	P	21	5	Ekonomi Syariah
49	Responden 49	P	20	3	Perbankan Syariah
50	Responden 50	P	22	7	Ekonomi Syariah
51	Responden 51	P	22	7	Ekonomi Syariah
52	Responden 52	P	22	7	Ekonomi Syariah
53	Responden 53	P	21	5	Perbankan Syariah
54	Responden 54	P	19	1	Perbankan Syariah
55	Responden 55	P	23	9	Ekonomi Syariah
56	Responden 56	P	23	9	Ekonomi Syariah
57	Responden 57	P	22	7	Ekonomi Syariah
58	Responden 58	P	21	5	Ekonomi Syariah
59	Responden 59	P	21	5	Perbankan Syariah
60	Responden 60	P	21	5	Ekonomi Syariah
61	Responden 61	P	22	7	Perbankan Syariah
62	Responden 62	P	22	7	Manajemen Zakat dan Wakaff
63	Responden 63	P	21	5	Ekonomi Syariah
64	Responden 64	P	21	5	Ekonomi Syariah
65	Responden 65	P	19	1	Perbankan Syariah
66	Responden 66	P	20	3	Ekonomi Syariah
67	Responden 67	P	20	3	Perbankan Syariah
68	Responden 68	P	20	3	Perbankan Syariah
69	Responden 69	P	22	7	Ekonomi Syariah
70	Responden 70	P	19	1	Perbankan Syariah
71	Responden 71	P	21	5	Perbankan Syariah
72	Responden 72	P	22	7	Perbankan Syariah
73	Responden 73	P	23	9	Ekonomi Syariah
74	Responden 74	P	20	3	Perbankan Syariah
75	Responden 75	P	23	9	Ekonomi Syariah

76	Responden 76	P	22	7	Ekonomi Syariah
77	Responden 77	P	20	3	Perbankan Syariah
78	Responden 78	P	21	5	Perbankan Syariah
79	Responden 79	P	22	7	Ekonomi Syariah
80	Responden 80	P	23	9	Ekonomi Syariah
81	Responden 81	P	23	9	Ekonomi Syariah
82	Responden 82	P	21	5	Perbankan Syariah
83	Responden 83	P	23	9	Perbankan Syariah
84	Responden 84	P	22	7	Ekonomi Syariah
85	Responden 85	P	23	9	Ekonomi Syariah
86	Responden 86	P	23	9	Ekonomi Syariah
87	Responden 87	P	21	5	Ekonomi Syariah
88	Responden 88	P	20	3	Perbankan Syariah
89	Responden 89	P	22	7	Ekonomi Syariah
90	Responden 90	P	21	5	Ekonomi Syariah
91	Responden 91	P	20	3	Perbankan Syariah
92	Responden 92	P	22	7	Ekonomi Syariah
93	Responden 93	P	22	7	Ekonomi Syariah
94	Responden 94	P	22	7	Ekonomi Syariah
95	Responden 95	P	21	5	Perbankan Syariah
96	Responden 96	P	19	1	Perbankan Syariah
97	Responden 97	P	23	9	Ekonomi Syariah
98	Responden 98	P	23	9	Ekonomi Syariah
99	Responden 99	P	22	7	Ekonomi Syariah
100	Responden 100	P	21	5	Ekonomi Syariah
101	Responden 101	P	21	5	Perbankan Syariah
102	Responden 102	P	21	5	Ekonomi Syariah
103	Responden 103	P	22	7	Perbankan Syariah
104	Responden 104	P	23	9	Manajemen Zakat dan Wakaff
105	Responden 105	P	21	5	Ekonomi Syariah
106	Responden 106	P	21	5	Ekonomi Syariah
107	Responden 107	P	19	1	Perbankan Syariah
108	Responden 108	P	20	3	Ekonomi Syariah
109	Responden 109	P	20	3	Perbankan Syariah
110	Responden 110	P	20	3	Perbankan Syariah
111	Responden 111	P	22	7	Ekonomi Syariah
112	Responden 112	P	19	1	Perbankan Syariah
113	Responden 113	P	21	5	Perbankan Syariah
114	Responden 114	P	22	7	Perbankan Syariah

115	Responden 115	P	23	9	Ekonomi Syariah
116	Responden 116	P	20	3	Perbankan Syariah
117	Responden 117	P	23	9	Ekonomi Syariah
118	Responden 118	P	22	7	Ekonomi Syariah
119	Responden 119	P	20	3	Perbankan Syariah
120	Responden 120	P	21	5	Perbankan Syariah
121	Responden 121	P	22	7	Ekonomi Syariah
122	Responden 122	P	20	5	Ekonomi Syariah
123	Responden 123	P	22	7	Perbankan Syariah
124	Responden 124	P	21	5	Ekonomi Syariah
125	Responden 125	P	20	3	Perbankan Syariah
126	Responden 126	P	22	7	Manajemen Zakat dan Wakaf
127	Responden 127	P	21	5	Ekonomi Syariah
128	Responden 128	P	20	3	Perbankan Syariah
129	Responden 129	P	22	7	Ekonomi Syariah
130	Responden 130	P	21	5	Ekonomi Syariah
131	Responden 131	P	20	3	Perbankan Syariah
132	Responden 132	P	22	7	Ekonomi Syariah
133	Responden 133	P	22	7	Ekonomi Syariah
134	Responden 134	P	22	7	Ekonomi Syariah
135	Responden 135	P	21	5	Perbankan Syariah
136	Responden 136	P	19	1	Perbankan Syariah
137	Responden 137	P	23	9	Ekonomi Syariah
138	Responden 138	P	23	9	Ekonomi Syariah
139	Responden 139	P	22	7	Ekonomi Syariah
140	Responden 140	P	21	5	Ekonomi Syariah
141	Responden 141	P	21	5	Perbankan Syariah
142	Responden 142	P	21	5	Ekonomi Syariah
143	Responden 143	P	22	7	Perbankan Syariah
144	Responden 144	P	21	5	Ekonomi Syariah
145	Responden 145	P	21	5	Ekonomi Syariah
146	Responden 146	P	19	1	Perbankan Syariah
147	Responden 147	P	20	3	Ekonomi Syariah
148	Responden 148	P	20	3	Perbankan Syariah
149	Responden 149	P	20	3	Perbankan Syariah
150	Responden 150	P	22	7	Ekonomi Syariah
151	Responden 151	P	19	1	Perbankan Syariah
152	Responden 152	P	21	5	Perbankan Syariah
153	Responden 153	P	22	7	Perbankan Syariah

154	Responden 154	P	23	9	Ekonomi Syariah
155	Responden 155	P	20	3	Perbankan Syariah
156	Responden 156	P	23	9	Ekonomi Syariah
157	Responden 157	P	22	7	Ekonomi Syariah
158	Responden 158	P	20	3	Perbankan Syariah
159	Responden 159	P	21	5	Perbankan Syariah
160	Responden 160	P	22	7	Ekonomi Syariah
161	Responden 161	P	23	9	Ekonomi Syariah
162	Responden 162	P	23	9	Ekonomi Syariah
163	Responden 163	P	21	5	Perbankan Syariah
164	Responden 164	P	23	9	Perbankan Syariah
165	Responden 165	P	22	7	Ekonomi Syariah
166	Responden 166	P	23	9	Ekonomi Syariah
167	Responden 167	P	23	9	Ekonomi Syariah
168	Responden 168	P	21	5	Ekonomi Syariah
169	Responden 169	P	20	3	Perbankan Syariah
170	Responden 170	P	22	7	Ekonomi Syariah
171	Responden 171	P	21	5	Ekonomi Syariah
172	Responden 172	P	20	3	Perbankan Syariah
173	Responden 173	P	22	7	Ekonomi Syariah
174	Responden 174	P	22	7	Ekonomi Syariah
175	Responden 175	P	22	7	Ekonomi Syariah
176	Responden 176	P	21	5	Perbankan Syariah
177	Responden 177	P	19	1	Perbankan Syariah
178	Responden 178	P	23	9	Ekonomi Syariah
179	Responden 179	P	23	9	Ekonomi Syariah
180	Responden 180	P	22	7	Ekonomi Syariah
181	Responden 181	P	21	5	Ekonomi Syariah
182	Responden 182	P	21	5	Perbankan Syariah
183	Responden 183	P	21	5	Ekonomi Syariah
184	Responden 184	P	22	7	Perbankan Syariah
185	Responden 185	P	23	9	Manajemen Zakat dan Wakaff
186	Responden 186	P	21	5	Ekonomi Syariah
187	Responden 187	P	21	5	Ekonomi Syariah
188	Responden 188	P	19	1	Perbankan Syariah
189	Responden 189	P	20	3	Ekonomi Syariah
190	Responden 190	P	20	3	Perbankan Syariah
191	Responden 191	P	20	3	Perbankan Syariah
192	Responden 192	P	22	7	Ekonomi Syariah

193	Responden 193	P	19	1	Perbankan Syariah
194	Responden 194	P	21	5	Perbankan Syariah
195	Responden 195	P	22	7	Perbankan Syariah
196	Responden 196	P	23	9	Ekonomi Syariah
197	Responden 197	P	20	3	Perbankan Syariah
198	Responden 198	P	23	9	Ekonomi Syariah
199	Responden 199	P	22	7	Ekonomi Syariah
200	Responden 200	P	20	3	Perbankan Syariah
201	Responden 201	P	21	5	Perbankan Syariah
202	Responden 202	P	22	7	Ekonomi Syariah
203	Responden 203	P	20	5	Ekonomi Syariah
204	Responden 204	P	22	7	Perbankan Syariah
205	Responden 205	P	21	5	Ekonomi Syariah
206	Responden 206	P	20	3	Perbankan Syariah
207	Responden 207	P	21	5	Ekonomi Syariah
208	Responden 208	P	21	5	Ekonomi Syariah
209	Responden 209	P	19	1	Perbankan Syariah
210	Responden 210	P	20	3	Ekonomi Syariah
211	Responden 211	P	20	3	Perbankan Syariah
212	Responden 212	P	20	3	Perbankan Syariah
213	Responden 213	P	22	7	Ekonomi Syariah
214	Responden 214	P	19	1	Perbankan Syariah
215	Responden 215	P	21	5	Perbankan Syariah
216	Responden 216	P	22	7	Perbankan Syariah
217	Responden 217	P	23	9	Ekonomi Syariah
218	Responden 218	P	20	3	Perbankan Syariah
219	Responden 219	P	23	9	Ekonomi Syariah
220	Responden 220	P	22	7	Ekonomi Syariah
221	Responden 221	P	20	3	Perbankan Syariah
222	Responden 222	P	21	5	Perbankan Syariah
223	Responden 223	P	22	7	Ekonomi Syariah
224	Responden 224	P	23	9	Ekonomi Syariah
225	Responden 225	P	23	9	Ekonomi Syariah
226	Responden 226	P	21	5	Perbankan Syariah
227	Responden 227	P	23	9	Perbankan Syariah
228	Responden 228	P	22	7	Ekonomi Syariah
229	Responden 229	P	23	9	Ekonomi Syariah
230	Responden 230	P	23	9	Ekonomi Syariah
231	Responden 231	P	21	5	Ekonomi Syariah

232	Responden 232	P	20	3	Perbankan Syariah
233	Responden 233	P	22	7	Ekonomi Syariah
234	Responden 234	P	21	5	Ekonomi Syariah
235	Responden 235	P	20	3	Perbankan Syariah
236	Responden 236	P	22	7	Ekonomi Syariah
237	Responden 237	P	22	7	Ekonomi Syariah
238	Responden 238	P	22	7	Ekonomi Syariah
239	Responden 239	P	21	5	Perbankan Syariah
240	Responden 240	P	19	1	Perbankan Syariah
241	Responden 241	P	23	9	Ekonomi Syariah
242	Responden 242	P	23	9	Ekonomi Syariah
243	Responden 243	P	22	7	Ekonomi Syariah
244	Responden 244	P	21	5	Ekonomi Syariah
245	Responden 245	P	21	5	Perbankan Syariah
246	Responden 246	P	21	5	Ekonomi Syariah
247	Responden 247	P	22	7	Perbankan Syariah
248	Responden 248	P	22	7	Manajemen Zakat dan Wakaff
249	Responden 249	P	21	5	Ekonomi Syariah
250	Responden 250	P	21	5	Ekonomi Syariah
251	Responden 251	P	19	1	Perbankan Syariah
252	Responden 252	P	20	3	Ekonomi Syariah
253	Responden 253	P	20	3	Perbankan Syariah
254	Responden 254	P	20	3	Perbankan Syariah
255	Responden 255	P	22	7	Ekonomi Syariah
256	Responden 256	P	19	1	Perbankan Syariah
257	Responden 257	P	21	5	Perbankan Syariah
258	Responden 258	P	22	7	Perbankan Syariah
259	Responden 259	P	23	9	Ekonomi Syariah
260	Responden 260	P	20	3	Perbankan Syariah
261	Responden 261	P	23	9	Ekonomi Syariah
262	Responden 262	P	22	7	Ekonomi Syariah
263	Responden 263	P	20	3	Perbankan Syariah
264	Responden 264	P	21	5	Perbankan Syariah
265	Responden 265	P	22	7	Ekonomi Syariah
266	Responden 266	P	20	5	Ekonomi Syariah
267	Responden 267	P	22	7	Perbankan Syariah
268	Responden 268	P	21	5	Ekonomi Syariah
269	Responden 269	P	20	3	Perbankan Syariah
270	Responden 270	P	23	9	Ekonomi Syariah

271	Responden 271	P	21	5	Ekonomi Syariah
272	Responden 272	P	21	5	Ekonomi Syariah
273	Responden 273	P	19	1	Perbankan Syariah
274	Responden 274	P	20	3	Ekonomi Syariah
275	Responden 275	P	20	3	Perbankan Syariah
276	Responden 276	P	20	3	Perbankan Syariah
277	Responden 277	P	22	7	Ekonomi Syariah
278	Responden 278	P	19	1	Perbankan Syariah
279	Responden 279	P	21	5	Perbankan Syariah
280	Responden 280	P	22	7	Perbankan Syariah
281	Responden 281	P	23	9	Ekonomi Syariah
282	Responden 282	P	20	3	Perbankan Syariah
283	Responden 283	P	23	9	Ekonomi Syariah
284	Responden 284	P	22	7	Ekonomi Syariah
285	Responden 285	P	20	3	Perbankan Syariah
286	Responden 286	P	21	5	Perbankan Syariah
287	Responden 287	P	22	7	Ekonomi Syariah
288	Responden 288	P	23	9	Ekonomi Syariah
289	Responden 289	P	23	9	Ekonomi Syariah
290	Responden 290	P	21	5	Perbankan Syariah
291	Responden 291	P	23	9	Perbankan Syariah
292	Responden 292	P	22	7	Ekonomi Syariah
293	Responden 293	P	23	9	Ekonomi Syariah
294	Responden 294	P	23	9	Ekonomi Syariah
295	Responden 295	P	21	5	Ekonomi Syariah
296	Responden 296	P	20	3	Perbankan Syariah
297	Responden 297	P	22	7	Ekonomi Syariah
298	Responden 298	P	21	5	Ekonomi Syariah
299	Responden 299	P	20	3	Perbankan Syariah
300	Responden 300	P	22	7	Ekonomi Syariah
301	Responden 301	P	22	7	Ekonomi Syariah
302	Responden 302	P	22	7	Ekonomi Syariah
303	Responden 303	P	21	5	Perbankan Syariah
304	Responden 304	P	19	1	Perbankan Syariah
305	Responden 305	P	23	9	Ekonomi Syariah
306	Responden 306	P	23	9	Ekonomi Syariah
307	Responden 307	P	22	7	Ekonomi Syariah
308	Responden 308	P	21	5	Ekonomi Syariah
309	Responden 309	P	21	5	Perbankan Syariah

310	Responden 310	P	21	5	Ekonomi Syariah
311	Responden 311	P	22	7	Perbankan Syariah
312	Responden 312	P	23	9	Manajemen Zakat dan Wakaff
313	Responden 313	P	21	5	Ekonomi Syariah
314	Responden 314	P	21	5	Ekonomi Syariah
315	Responden 315	P	19	1	Perbankan Syariah
316	Responden 316	P	20	3	Ekonomi Syariah
317	Responden 317	P	20	3	Perbankan Syariah
318	Responden 318	P	20	3	Perbankan Syariah
319	Responden 319	P	22	7	Ekonomi Syariah
320	Responden 320	P	19	1	Perbankan Syariah
321	Responden 321	P	21	5	Perbankan Syariah
322	Responden 322	P	22	7	Perbankan Syariah
323	Responden 323	P	23	9	Ekonomi Syariah
324	Responden 324	P	20	3	Perbankan Syariah
325	Responden 325	P	23	9	Ekonomi Syariah
326	Responden 326	P	22	7	Ekonomi Syariah
327	Responden 327	P	20	3	Perbankan Syariah
328	Responden 328	P	21	5	Perbankan Syariah
329	Responden 329	P	22	7	Ekonomi Syariah
330	Responden 330	P	20	5	Ekonomi Syariah
331	Responden 331	P	22	7	Perbankan Syariah
332	Responden 332	P	21	5	Ekonomi Syariah
333	Responden 333	P	20	3	Perbankan Syariah
334	Responden 334	P	21	5	Perbankan Syariah
335	Responden 335	P	22	7	Perbankan Syariah
336	Responden 336	P	23	9	Ekonomi Syariah
337	Responden 337	P	20	3	Perbankan Syariah
338	Responden 338	P	23	9	Ekonomi Syariah
339	Responden 339	P	22	7	Ekonomi Syariah
340	Responden 340	P	20	3	Perbankan Syariah
341	Responden 341	P	21	5	Perbankan Syariah
342	Responden 342	P	22	7	Ekonomi Syariah
343	Responden 343	P	23	9	Ekonomi Syariah
344	Responden 344	P	23	9	Ekonomi Syariah
345	Responden 345	P	21	5	Perbankan Syariah
346	Responden 346	P	23	9	Perbankan Syariah
347	Responden 347	P	22	7	Ekonomi Syariah
348	Responden 348	P	23	9	Ekonomi Syariah

Lampiran 3 – Tabulasi Data

NO	Word of Mouth (X1)							T O T A L	Kualitas Produk (X2)							T O T A L	Persepsi Harga (X3)								T O T A L
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	4	5	4	4	4	30	5	4	4	5	5	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
6	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
9	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	5	4	3	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	5	4	5	30	3	3	4	4	3	3	4	4	28
17	5	4	3	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	5	30	3	2	4	4	4	3	3	3	26
18	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	5	30	3	3	4	4	4	3	3	3	27
19	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
20	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	3	4	3	4	29
22	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	5	4	4	33
23	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
26	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	4	4	4	30	5	4	4	4	5	4	5	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
29	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
30	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
31	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
33	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	4	5	4	5	31	4	3	3	4	4	4	3	4	29
34	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
35	5	4	3	5	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	3	4	4	3	3	4	29
36	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	4	4	4	4	4	4	31

80	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	4	5	4	5	5	33	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	4	3	4	30
84	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	5	4	4	4	4	34
85	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
87	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
88	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
91	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
92	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
93	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
94	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
95	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
100	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
101	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
103	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
104	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
105	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	3	4	4	3	4	29
106	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
107	5	5	4	5	4	5	5	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	3	4	4	4	3	4	30
108	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
109	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
111	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	3	4	30
112	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	3	4	30
113	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	3	4	3	4	29
114	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
115	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
116	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
117	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
118	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
119	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
120	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
121	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	4	5	33	4	3	4	4	4	4	3	4	30

122	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
123	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	2	4	4	4	4	3	4	29
124	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
125	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34	4	2	4	4	4	4	3	4	29
126	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	4	5	31	4	3	4	4	4	4	2	4	29
127	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	4	5	31	4	2	4	4	4	4	3	4	29
128	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	4	5	31	4	2	4	4	4	4	4	4	30
129	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	3	4	4	3	4	29
130	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	3	4	30
134	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
135	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
136	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
137	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
139	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
141	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
143	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
144	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
145	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
146	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
147	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
148	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
149	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
150	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
151	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
154	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
155	5	5	4	5	4	5	4	33	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
156	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
157	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
158	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
159	5	5	4	5	4	4	4	30	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
160	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
161	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
162	5	4	4	5	4	5	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
163	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	33

164	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	33
165	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
166	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
167	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	5	30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
168	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	5	4	4	4	34
169	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
170	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
171	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
172	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
174	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
175	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
176	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
177	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
178	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
179	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
180	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
181	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
182	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
183	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
184	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
185	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
186	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
187	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
188	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
189	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
190	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	2	4	4	4	4	3	4	29
191	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
192	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
193	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	2	4	4	4	4	3	4	29
194	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
195	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	5	30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
196	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
197	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
198	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
199	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
200	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
201	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
202	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
203	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
205	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31

206	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
207	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
208	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
209	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
210	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
211	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
212	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
213	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
214	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
215	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
216	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
217	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
218	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
219	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
220	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
221	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	4	4	31
222	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
223	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
224	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
225	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
226	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
227	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
228	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
229	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
230	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
231	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
232	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
233	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
234	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
235	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
236	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	4	4	4	35
237	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	5	4	4	4	34
238	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	5	3	4	4	4	4	3	4	31
239	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	5	4	4	4	4	34
240	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
241	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
242	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
243	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	4	4	4	35
244	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
245	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
246	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	4	4	37
247	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30

290	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	4	4	5	4	5	30	4	2	4	4	4	4	3	4	29
291	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	5	30	4	2	4	4	4	4	3	4	29
292	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
293	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
294	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
295	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
296	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
297	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
298	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
299	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
300	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
301	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
302	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
303	5	5	4	5	4	5	4	32	4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	4	4	4	4	3	4	30
304	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
305	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
306	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
307	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
308	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
309	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
310	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
311	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
312	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
313	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
314	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
315	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	5	4	5	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
316	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	5	4	4	4	4	34
317	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
318	5	5	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
319	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
320	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
321	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
322	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	5	5	32	4	3	4	4	4	4	3	4	30
323	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	4	4	4	5	31	4	3	4	4	4	4	3	4	30
324	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
325	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
326	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
327	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
328	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
329	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
330	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
331	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31

66	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
67	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
68	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
69	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
70	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
71	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
72	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
73	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
78	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
79	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
80	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
82	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
83	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
84	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
85	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
86	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
87	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
88	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
89	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
90	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
91	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
92	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
93	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
94	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
95	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
96	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
97	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
98	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
99	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
100	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
101	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
102	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
103	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
104	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
105	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
106	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
107	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39

108	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
109	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	39
110	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
111	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
112	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
113	5	4	4	4	5	4	5	31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
114	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
115	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
116	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
117	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	4	5	5	5	39
118	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
119	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
120	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
121	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
122	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
123	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
124	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
125	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
126	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	5	4	5	5	4	39
127	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
128	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
129	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
130	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
131	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
132	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
133	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
134	5	5	5	5	5	5	5	36	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
135	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
136	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
137	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
138	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
139	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
140	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
141	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
142	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
143	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
144	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
145	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
146	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
147	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
148	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
149	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39

150	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
151	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
152	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
153	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
154	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
155	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
156	5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
157	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
158	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
159	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
160	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
161	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
162	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
163	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
164	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
165	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
166	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
167	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
168	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
169	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
170	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
171	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
172	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
173	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
174	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
175	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
176	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
177	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
178	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
179	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
180	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
181	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
182	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
183	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
184	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
185	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
186	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
187	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
188	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
189	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
190	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
191	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40

192	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
193	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
194	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
195	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
196	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
197	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
198	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
199	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
200	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
201	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
202	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
203	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
204	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
205	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
206	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
207	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
208	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
209	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
210	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
211	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
212	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
213	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
214	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
215	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
216	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
217	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
218	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
219	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
220	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
221	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
222	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
223	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
224	5	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
225	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
226	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
227	5	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
228	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
229	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
230	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
231	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
232	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
233	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37

234	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
235	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
236	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
237	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
238	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
239	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
240	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	5	4	5	4	39
241	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
242	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	39
243	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
244	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
245	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
246	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
247	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
248	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
249	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
250	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
251	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	40
252	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
253	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
254	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
255	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
256	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
257	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
258	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
259	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
260	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
261	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
262	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
263	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
264	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
265	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
266	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
267	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
268	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
269	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
270	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
271	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
272	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
273	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
274	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
275	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40

276	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
277	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
278	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
279	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
280	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
281	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
282	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
283	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
284	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
285	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
286	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
287	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
288	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
289	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
290	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
291	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
292	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
293	5	5	5	4	5	4	5	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
294	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
295	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
296	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
297	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
298	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
299	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
300	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
301	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
302	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
303	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
304	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
305	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
306	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
307	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
308	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
309	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
310	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
311	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
312	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
313	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
314	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
315	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
316	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
317	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39

318	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
319	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
320	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
321	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
322	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
323	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
324	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
325	5	5	5	4	5	4	5	33	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
326	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
327	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
328	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
329	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
330	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
331	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
332	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
333	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
334	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
335	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
336	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
337	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
338	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
339	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
340	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
341	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
342	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
343	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
344	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
345	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
346	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
347	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
348	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40

Lampiran 4 – Bukti Penyebaran Kuesioner

20.34 4G 37.9

docs.google.com/forms/d/e/

20.36 4G 37.9

20.36 4G 37.9

Word of Mouth (X1)
word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain (Kurniawan,2017)

Saya sering mendengar review yang bagus mengenai produk Maybelline

5
 4
 3
 2
 1

Saya sering mendengar orang-orang terdekat saya membicarakan mengenai kenyamanan ketika memakai produk Maybelline.

5
 4
 3
 2
 1

Saya tertarik membeli produk Maybelline setelah mendengar penilaian positif dari orang lain

5
 4
 3
 2
 1

Saya lebih tertarik membeli produk Maybelline melalui rekomendasi dari teman atau orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan perusahaan

5
 4
 3
 2
 1

Saya lebih percaya penilaian konsumen secara langsung karena informasi tersebut lebih dapat di percaya

5
 4
 3
 2
 1

Pengalaman atau penilaian orang lain mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian

5
 4
 3
 2
 1

Saya terdorong melakukan pembelian setelah mengetahui pengalaman orang lain yang positif ketika memakai produk Maybelline

5
 4
 3
 2
 1

Kuisisioner Penelitian "
Pengaruh Word of
Mouth, Kualitas
Produk, dan Harga
terhadap Keputusan
Pembelian Produk
Kosmetik Maybelline
dengan Brand Image
sebagai Variabel
Intervening" (studi
kasus mahasiswa FEBI
UIN SAIZU
Purwokerto)

Kepada Yth: Saudara/i responden

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Shaeva Aolalia mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi. dengan ini saya memohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisior, saya dengan kriteria sebagai berikut:

Nama

Jawaban Anda

Umur

18-19 tahun
 20-21 tahun
 22-23 tahun
 24-25 tahun

Jenis Kelamin

Laki-Laki
 Perempuan

Semester

1-3
 4-6
 7-9
 10-11
 12-14

Program Studi

Ekonomi Syariah
 Perbankan Syariah
 Manajemen Zakat dan Wakaf

<p>Kualitas Produk (X2) Kualitas produk adalah bagaimana kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya baik dalam hal daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.</p>	<p>Harga (X3) Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Suryati,2015)</p>	<p>Brand Image (Z) Brand image adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Daga,2017)</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019)</p>
<p>Produk Maybelline memiliki tampilan yang menarik</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena harganya yang cukup terjangkau dengan kualitas yang bagus</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya memilih produk Maybelline karena memiliki reputasi yang baik</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena mengetahui produknya yang sangat bagus</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Produk Maybelline memiliki rangkaian produk yang bervariasi</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk kosmetik Maybelline dapat dijangkau oleh semua kalangan khususnya mahasiswa</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Produk Maybelline menawarkan rangkaian produk yang selalu memuaskan konsumen</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena sesuai dengan apa yang saya harapkan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Packagingnya sangat kokoh sehingga mengurangi terjadinya kerusakan pada produk</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk kosmetik Maybelline sesuai dengan kualitas yang didapatkan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Maybelline banyak digunakan setiap wanita karena mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya memutuskan membeli produk kosmetik Maybelline setelah membandingkan dengan merek yang lain</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Produk Maybelline mudah digunakan atau diaplikasikan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk Maybelline sesuai dengan hasil yang diinginkan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Maybelline aman dipakai dan tidak menimbulkan dampak yang buruk</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya tertarik untuk membeli produk tersebut</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Saya membeli produk Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk Maybelline sesuai dengan manfaat yang saya rasakan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Produk Maybelline memiliki manfaat sesuai dengan yang harapan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk Maybelline untuk memenuhi kebutuhan penampilan saya agar terlihat menarik</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Saya membeli produk Maybelline karena memiliki daya tahan yang sangat bagus</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk Maybelline sesuai dengan pengalaman dari orang lain</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Produk Maybelline sangat terkenal di kalangan konsumen</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya memutuskan membeli produk Maybelline karena kualitasnya sesuai dengan apa yang saya butuhkan</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
<p>Saya membeli produk Maybelline karena memiliki mutu produk yang baik</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Harga produk Maybelline lebih terjangkau dengan produk yang berkualitas sama</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Maybelline merupakan merek kosmetik terpercaya</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk Maybelline karena adanya rekomendasi dari orang lain</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>
	<p>Harga produk Maybelline dapat bersaing dengan produk lain di pasaran</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk Maybelline karena citra baik produk tersebut</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena sudah banyak dibeli oleh konsumen lain</p> <p><input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1</p>

Kirim

Kosongkan formulir

Lampiran 5– Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.116*	.197**	.075	.080	.016	-.041	.359**
	Sig. (2-tailed)		.031	<.001	.162	.138	.763	.442	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.2	Pearson Correlation	.116*	1	.257**	.156**	.035	.176**	.108*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.031		<.001	.004	.517	<.001	.044	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.3	Pearson Correlation	.197**	.257**	1	.329**	.234**	.418**	.353**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.4	Pearson Correlation	.075	.156**	.329**	1	.067	.074	.077	.442**
	Sig. (2-tailed)	.162	.004	<.001		.215	.166	.153	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.5	Pearson Correlation	.080	.035	.234**	.067	1	.394**	.555**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.138	.517	<.001	.215		<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.6	Pearson Correlation	.016	.176**	.418**	.074	.394**	1	.817**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.763	<.001	<.001	.166	<.001		<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X1.7	Pearson Correlation	-.041	.108*	.353**	.077	.555**	.817**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.442	.044	<.001	.153	<.001	<.001		<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
TOTAL	Pearson Correlation	.359**	.477**	.694**	.442**	.590**	.721**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6– Hasil Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.028	.246**	.121*	.191**	.023	-.009	.359**
	Sig. (2-tailed)		.600	<.001	.024	<.001	.669	.867	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.2	Pearson Correlation	.028	1	.201**	.402**	.747**	.199**	.918**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.600		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.3	Pearson Correlation	.246**	.201**	1	.176**	.302**	.093	.181**	.506**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.084	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.4	Pearson Correlation	.121*	.402**	.176**	1	.527**	.465**	.380**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.5	Pearson Correlation	.191**	.747**	.302**	.527**	1	.309**	.770**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.6	Pearson Correlation	.023	.199**	.093	.465**	.309**	1	.245**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.669	<.001	.084	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
X2.7	Pearson Correlation	-.009	.918**	.181**	.380**	.770**	.245**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.867	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson Correlation	.359**	.775**	.506**	.685**	.856**	.521**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3.8	Pearson Correlation	.888**	.851**	.748**	1.000*	.648**	.744**	1.000*	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson Correlation	.940**	.932**	.893**	.952**	.733**	.891**	.952**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 8 – Hasil Uji Validitas Z

		Correlations							Total
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	
Z.1	Pearson Correlation	1	.199**	.214**	.103	.059	.191**	.121*	.466**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.056	.270	<.001	.024	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.2	Pearson Correlation	.199**	1	.134*	.174**	.030	.237**	.161**	.463**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.012	.001	.577	<.001	.003	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.3	Pearson Correlation	.214**	.134*	1	.234**	.197**	.346**	.229**	.580**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.4	Pearson Correlation	.103	.174**	.234**	1	.080	.544**	.901**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001	<.001		.138	<.001	<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.5	Pearson Correlation	.059	.030	.197**	.080	1	-.036	.051	.340**
	Sig. (2-tailed)	.270	.577	<.001	.138		.507	.340	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.6	Pearson Correlation	.191**	.237**	.346**	.544**	-.036	1	.527**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.507		<.001	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Z.7	Pearson Correlation	.121*	.161**	.229**	.901**	.051	.527**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	<.001	<.001	.340	<.001		<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson Correlation	.466**	.463**	.580**	.756**	.340**	.697**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.148	<.001	<.001	.004	.031	.148	.112		.148	<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
Y.9	Pearson Correlation	1.000**	.078	.262**	-.027	-.061	1.000**	.918**	.078	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.148	<.001	.616	.258	<.001	<.001	.148		<.001
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348
Total	Pearson Correlation	.785**	.552**	.578**	.306**	.235**	.785**	.772**	.552**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	348	348	348	348	348	348	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 10 – Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	7

Lampiran 11 – Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Lampiran 12 – Hasil Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	8

Lampiran 13 – Hasil Uji Reabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

Lampiran 14 – Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

Lampiran 15 – Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		348	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28647090	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.046	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.074	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.072	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.



Lampiran 16 – Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.373	2.410		3.889	<.001		
	word of mouth	.180	.051	.185	3.524	.001	.714	1.401
	kualitas produk	.138	.060	.120	2.296	.022	.706	1.416
	persepsi harga	.236	.073	.152	3.222	.001	.869	1.151
	brand image	.325	.043	.370	7.614	<.001	.820	1.219

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 17 – Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	1.365		1.818	.070
	word of mouth	.040	.238	.078	.168	.866
	kualitas produk	-.023	.036	-.038	-.624	.533
	persepsi harga	-.007	.023	-.015	-.281	.779
	brand image	-.057	.239	-.110	-.238	.812

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 18 – Hasil Uji Linearitas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * word of mouth	Between Groups	(Combined)	154.438	10	15.444	8.556	<.001
		Linearity	136.567	1	136.567	75.657	<.001
		Deviation from Linearity	17.871	9	1.986	1.100	.362
	Within Groups		608.309	337	1.805		
	Total		762.747	347			

Lampiran 19 – Hasil Uji Linearitas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	117.163	6	19.527	10.314	<.001
		Linearity	100.058	1	100.058	52.851	<.001
		Deviation from Linearity	17.105	5	3.421	1.807	.111
	Within Groups		645.584	341	1.893		
Total		762.747	347				

Lampiran 20 – Hasil Uji Linearitas X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * persepsi harga	Between Groups	(Combined)	37.551	9	4.172	1.945	.045
		Linearity	11.070	1	11.070	5.159	.024
		Deviation from Linearity	26.482	8	3.310	1.543	.141
	Within Groups		725.196	338	2.146		
Total		762.747	347				

Lampiran 21 – Hasil Uji Linearitas Z

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * brand image	Between Groups	(Combined)	150.695	10	15.069	8.297	<.001
		Linearity	133.365	1	133.365	73.432	<.001
		Deviation from Linearity	17.330	9	1.926	1.060	.392
	Within Groups		612.053	337	1.816		
	Total		762.747	347			

Lampiran 22 – Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.373	2.410		3.889	<.001
	word of mouth	.180	.051	.185	3.524	<.001
	kualitas produk	.138	.060	.120	2.296	.022
	persepsi harga	.236	.073	.152	3.222	.001
	brand image	.325	.043	.370	7.614	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 23 – Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.373	2.410		3.889	<.001
	word of mouth	.180	.051	.185	3.524	<.001
	kualitas produk	.138	.060	.120	2.296	.022
	persepsi harga	.236	.073	.152	3.222	.001
	brand image	.325	.043	.370	7.614	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 24 – Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.674	4	86.919	49.591	<.001 ^b
	Residual	601.176	343	1.753		
	Total	948.851	347			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, persepsi harga, kualitas produk, word of mouth

Lampiran 25 – Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.359	1.324

a. Predictors: (Constant), brand image, persepsi harga, kualitas produk, word of mouth

Lampiran 26 - Hasil Path Analysis X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.061	1.755		10.290	<.001
	word of mouth	.474	.054	.428	8.815	<.001

a. Dependent Variable: brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.642	1.600		11.027	<.001
	word of mouth	.273	.047	.281	5.756	<.001
	brand image	.343	.043	.391	8.009	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 27 - Hasil Path Analysis X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.944	2.159		8.312	<.001
	kualitas produk	.474	.066	.362	7.218	<.001

a. Dependent Variable: brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.286	1.843		8.834	<.001
	brand image	.370	.042	.422	8.839	<.001
	kualitas produk	.285	.055	.248	5.188	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 28 - Hasil Path Analysis X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.338	2.977		8.848	<.001
	persepsi harga	.228	.094	.129	2.411	.016

a. Dependent Variable: brand image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.119	2.409		5.030	<.001
	brand image	.422	.039	.481	10.739	<.001
	persepsi harga	.375	.070	.241	5.381	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Shaeva Aolalia
2. NIM : 1917201178
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 06 Juli 2001
4. Alamat : Desa Blimbing RT 04 RW 01,
Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Waluyo
 - b. Nama Ibu : Nur Alifah

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK/PAUD : TK Pertiwi Blimbing (2006)
- b. SD/MI : MI Blimbing (2012)
- c. SMP/MTs : Mts Ma'arif NU Puworejo Klampok (2015)
- d. SMA/MA : SMK Negeri 1 Mandiraja (2018)
- e. S.1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(Dalam Proses)


C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota PMR Wira SMK N 1 Mandiraja (2017)
2. Anggota Saka Kencana Banjarnegara (2017)
3. Anggota Kewirausahaan SMK N 1 Mandiraja (2017)
4. Koordinator Manajemen Public Relation Creative Entrepreneur Organization (2022)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Purbalingga (2022)

Purwokerto, 10 Oktober 2023


Shaeva Aolalia