

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH LAYANAN JASA TOUR DAN
TRAVEL UMROH DI PT. AL-SHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS
UMROH PALEMBANG.**



Tesis Oleh :

WIDRA RAHAYU FARKA

01012682125010

Manajemen Pemasaran

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

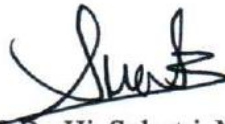
**PENGARUH *WORDS OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH LAYANAN JASA TOUR DAN
TRAVEL UMROH DI PT. AL-SHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS
UMROH PALEMBANG.**

Disusun oleh:

Nama : Widra Rahayu Farka
NIM : 01012682125010
Angkatan : 51 Reguler B
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

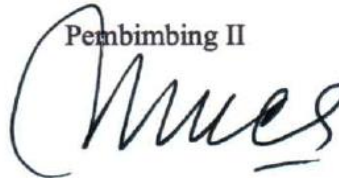
Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Sulastris, M. E., M.Kom
IP. 195910231986012002

Tanggal : 10 Juli 2023

Pembimbing II



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDS. 0417086002

Tanggal : 12 Juli 2023

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH *WORDS OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH LAYANAN JASA TOUR DAN TRAVEL UMROH DI PT.
AL-SHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS UMROH PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Widra Rahayu Farka
NIM : 01012682125010
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2023 dan telah
memenuhi syarat untuk diterima.**

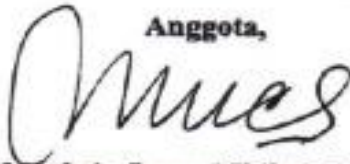
**Panitia Ujian Komprehensif,
Palembang, 28 Juli 2023**

Ketua,



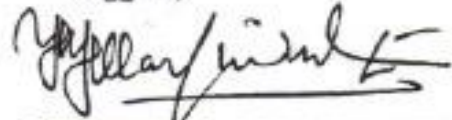
Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

Anggota,



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIP 0417086002

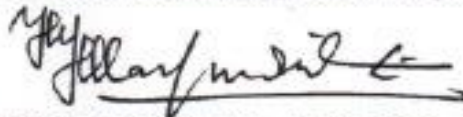
Anggota,



Hj. Marlina Widlyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 197205292006042001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widlyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widra Rahayu Farka
NIM : 01012682125010
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Decisions to Choose Umrah tour and Travel Services at PT. Alshafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Palembang.

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M. Kom.
Pembimbing 2 : H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D.
Penguji : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Tanggal Ujian : 28 Juli 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebut sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia atas pencabutan predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 28 Juli 2023


Widra Rahayu Farka
NIM. 01012682125010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“For indeed, with hardship [will be] ease.” With every difficulty or pain, there will be ease”

(Al-Inshirah:5).

“And will provide for him from where he does not expect And whoever relies upon Allāh - then He is sufficient for him. Indeed, Allāh will accomplish His purpose. Allāh has already set for everything a [decreed] extent.

(At-Talaq : 3)”.

“Life is like a box of chocolates. You never know what you're gonna get”.

(Forrest Gump)

I dedicate this Thesis to;

Allah Azza Wajalla.

My dear parents

My Husband,

My friends.My alma mater.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Azza Wajalla, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Decisions to Choose Umrah tour and Travel Services at PT. Alshafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Palembang.*

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi (S2) Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selama penulisan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Namun kendala tersebut dapat diatasi berkat bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, maka penulis meminta maaf atas kesalahan dan kekurangan tersebut dan menerima kritik dan saran yang membangun.

Palembang, 29 Juli 2023



Widra Rahayu Farka

NIM. 01012682125010

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat, dan doa, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini kepada:

1. **Allah Azza wajala**, yang telah memberikan kesehatan serta telah membukakan pintu hati dan pikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
2. **Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M. Kom.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, kritik, dan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
3. **Bapak H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan meluangkan waktu dalam memberikan arahan, kritik, dan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
4. **Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D** selaku Dosen Penguji dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun dalam penyelesaian tesis ini.
5. **Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik satu yang telah memberi arahan kepada penulis dalam bidang akademik selama perkuliahan.
6. **Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

9. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
11. **Seluruh Pegawai Tata Usaha Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membantu selama masa perkuliahan baik dalam pengurusan dokumen maupun proses belajar-mengajar selama ini.
12. **Kedua orang tua** Saya Ibu dan Ayah, yang selalu mendukung dan memberikan doa pada saat penulisan tesis dan memberikan motivasi serta solusi atas kesulitan yang dilalui oleh penulis. Terima kasih untuk kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada penulis.
13. Pasangan penulis, **Salim** suami Saya yang selalu mendampingi dan menedukung penulis.
14. Umi Mertua dan Adik-adik tersayang (Gurun, Hanan, Nadya dan Nafila) serta Kak Nawal yang selalu mendukung dan mendoakan penulisan.
15. Sobat MM (Kak Nova, Renty, Niki dan teman -teman dan teman-teman 51 reguler) yang selalu berbagi topik menarik dan juga ilmu yang bermanfaat. Suatu kebanggaan bagi saya bisa mengenal dan menjalani perkuliahan selama lebih kurang 2 tahun ini bersama Bapak dan Ibu sekalian.
16. Berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Palembang, 26 Juli 2023



Widra Rahayu Farka

NIM. 01012682125010

ABSTRAK

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH LAYANAN JASA TOUR DAN TRAVEL UMROH DI PT. AL-SHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS UMROH PALEMBANG

Oleh:

Widra Rahayu Farka ; Sulastri ; Muchsin Saggaff Shihab

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan konsumen memilih layanan jasa tour dan travel umroh di PT. Alshafwah Wisata Mandiri Smarts Umroh Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jamaah yang berangkat dengan travel Smarts Umroh Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *random sampling* dengan kriteria inklusi dengan sampel sebanyak 130 responden. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen jamaah Smarts Umroh Palembang. *Word of mouth*, mau melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memberikan *reward* kepada jamaah yang mau menjadi agen dengan mempromosikan produk jasa travel Smarts Umroh dan mengikuti *trend* promosi agar dapat memperluas jangkauan konsumen. Citra Merek, diharapkan Smarts Umroh mau memberikan kupon potongan biaya umroh atau bahkan memberikan hadiah produk jasa Umroh secara gratis pada suatu acara khususnya acara-acara keagamaan agar travel Smarts Umroh semakin dibicarakan oleh konsumen maupun calon konsumennya.

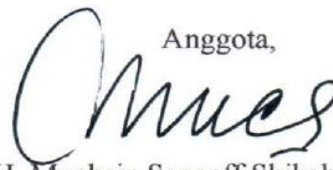
Kata kunci: *Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Konsumen

Ketua,



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M. E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

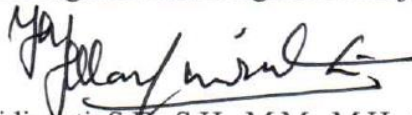
Anggota,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., P.h.D
NIDS. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON CONSUMER DECISIONS TO CHOOSE UMRAH TOUR AND TRAVEL SERVICES AT PT. ALSHAFWAH WISATA MANDIRI SMARTS UMRAH PALEMBANG

By:

Widra Rahayu Farka ; Sulastri ; Muchsin Saggaff Shihab

The purpose of this study was to examine the influence of word of mouth and brand image on consumer decisions in choosing Umrah tour and travel services at PT. Alshafwah Mandiri Tourism Smarts Umroh Palembang. The population in this study were all pilgrims who departed with Smarts Umroh Palembang travel. The sampling technique used in this study was random sampling method with inclusion criteria with a sample of 130 respondents. The results of multiple linear analysis show that word of mouth and brand image have a positive and significant impact on the consumer decisions of the Smarts Umroh Palembang pilgrims. Word of mouth, want to carry out promotions on by giving rewards to pilgrims who want to become agents by promoting Smarts Umroh travel service products and following promotional trends in order to expand consumer reach. Brand Image, it is hoped that Smarts Umroh will give coupons or even give free Umrah service products at an event, especially religious events so that Smarts Umroh travel is increasingly discussed by consumers and potential customers.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Brand Image, Consumer Decisions

Chairman,



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M. E., M.Kom
NIP. 195910231986012002

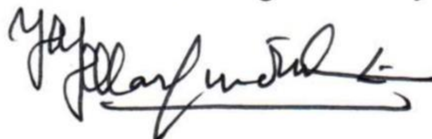
Member,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., P.h.D
NIDS. 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Widra Rahayu Farka
NIM : 01012682125010
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumer Decisions to Choose Umrah tour and Travel Services at PT. Alshafwah Wisata Mandiri Smarts Umrah Palembang*

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua,



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom.
NIP. 195910231986012002

Anggota,



H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDS. 0417086002

RIWAYAT HIDUP

Nama : Widra Rahayu Farka
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 20 Februari 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Menikah
Alamat : Jl. Tanah Merah Perum Villa Cipta Indahg Blok D4
RT39 RW11, Kota Palembang, Sumatera Selatan
E-mail : Widrafr@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL:

- 1) TK Tunas Bangsa (2002-2003)
- 2) SDN 1, Cengal (2003-2009)
- 3) MTs Qodratullah, Banyuasin (2009-2012)
- 4) MAN 3, Palembang (2012-2014)
- 5) Universitas Sriwijaya (2014-2018)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	II
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
UCAPAN TERIMA KASIH	VII
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	XII
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Praktis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Theory of Consumer Behaviour / Behavioural Decision Theory</i>	11
2.2. Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1. Proses Pengambilan Keputusan.	13
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian.	15
2.3. <i>Word of Mouth</i>	17
2.3.1. Indikator Word Of Mouth.....	17

2.4. Citra Merek.....	19
2.4.1. Indikator Citra Merek	20
2.5. Hubungan Antar Variabel	21
2.5.1. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.	21
2.5.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.6. Penelitian Terdahulu.	23
2.7. Kerangka Konseptual	36
2.8. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Rancangan Penelitian.	38
3.1.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Variabel Penelitian.....	38
3.3. Definisi Operasional.....	39
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1. Skala Pengukuran Data.....	41
3.5. Populasi Dan Sampel.....	42
3.5.1. Populasi.....	42
3.5.2. Sampel	42
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.6. Jenis Sumber Data.....	43
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1. Uji Validitas.....	43
3.7.2. Uji Reliabilitas.	44
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1. Uji Normalitas.....	44
3.8.2. Uji Heterokedastisitas.....	44
3.8.3. Uji Multikolinieritas.....	45
3.9. Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	46
3.9.2. Uji Model Regresi.....	46
3.9.3. Uji Hipotesis.....	46

3.9.4. Uji Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Perusahaan.....	49
4.1.2. Logo Perusahaan.....	50
4.1.3. Visi Dan Misi.....	51
4.2. Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.2. Hasil Uji Validitas.....	55
4.2.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.5. Hasil Analisis Deskriptif.....	62
4.2.6. Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.3.1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79
5.3. Implikasi Penelitian.....	81
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	81
5.3.2. Implikasi Praktis.....	82
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jamaah Smarts Umroh Periode 2022-2023	4
Tabel 1.2 Ulasan Tanggapan Jamaah Smarts Umroh	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Glesjer.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Multkolinieritas.....	61
Tabel 4.7 Tabel Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Citra Merek.....	65
Tabel 4.9 Tabel Deskriptif Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.12 Hasil Koefisiensi Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Keberangkatan Jamaah	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Logo Pt. Alshafwah Wisata Mandiri.....	50
Gambar 4.2 Logo Smarts Umroh	51
Gambar 4.3 Grafik Histogram Uji Nromalitas.....	57
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas	58
Gambar 4.5 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Output Spss.....	95
Lampiran 3 Hasil Rtabel, Ftabel Dan Ttabel.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat beragam dan menjunjung tinggi keberagaman bukan keseragaman mengingat masyarakat yang penuh dengan banyak kultur, ras dan agama. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki populasi muslim terbanyak di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)*, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa (Rizaty, 2022).

Keadaan ini menyebabkan aktifitas masyarakat yang berhubungan dengan ibadah agama islam tergolong cukup besar, seperti haji dan umroh. Selain itu, keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dan umroh juga semakin besar seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan terhadap pelayanan perjalan ibadah yang disertai dengan wisata religi mengalami peningkatan.

Bisnis jasa travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin menjamurnya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen

untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan. Belum lagi banyaknya travel tidak menjaga integritas perusahaan seperti travel bodong dan travel yang manajemennya gagal sehingga mengakibatkan kerugian bagi para jamaah (konsumen) yaitu gagal berangkat karena uangnya tidak disetorkan seperti kasus First Travel (Effendi, A. Z., & Chandra, R. 2020). Hal ini mengakibatkan munculnya krisis kepercayaan (Mayer et al, 1995) bagi para calon jamaah sehingga mereka sangat selektif dalam memilih layanan jasa travel umroh.

Schiffman & Kanuk, (2010) mengatakan saat mengambil keputusan terdapat proses penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pemilihan alternatif dalam pengambilan keputusan memiliki tujuan untuk memenuhi harapan yang diinginkan dan mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Demikian juga dengan konsumen dalam membuat sebuah keputusan, konsumen dapat memutuskan dengan membeli atau tidak membeli (Niken & Widianingtanti, 2014).

PT. Al Shafwah Wisata Mandiri atau Smarts Umroh merupakan salah satu produk dari perusahaan besar yaitu Dream Group. Dream Group diprakarsai oleh Bapak Halid Umar Bakadam pada Desember 2013 dalam pendiriannya beliau dibantu oleh tim profesional, Bapak Halid Umar sendiri adalah seorang yang berpengalaman dalam industri pariwisata dan MICE. Hingga saat ini Dream Group terus berkembang dan memiliki beberapa *member* seperti Dream Tour, DTT Umroh, Smarts Umrah, dan Dream Creations. Dengan komitmen dan dedikasi yang

tinggi untuk memberikan kualitas layanan yang prima dan unggul, Dream Group berharap terus berkembang dan menjadi yang terbaik di Indonesia.

Smarts Umroh dari PT. Al Shafwah Wisata Mandiri yang berpusat di Jakarta Pusat telah berdiri dari tahun 2017 dan memiliki beberapa cabang salah satunya di Palembang. Meskipun terhitung baru smarts umroh merupakan travel yang telah berizin PPIU dengan nomor registrasi 735 tahun 2016 dan juga merupakan travel provider visa dan provider tiket yang artinya travel tersebut memiliki kewenangan untuk mengeluarkan visa dan menjual tiket masakpai tertentu. Menurut data *umrohcerdas.kemenag.co.id* ada 31 travel umroh yang berizin dan salah satunya ialah smarts umroh. Smarts umroh Palembang sendiri merupakan travel yang terbilang baru seperti disebutkan di atas berdiri di tahun 2017 akan tetapi smarts umroh Palembang dapat bersaing dengan travel besar lainnya karena smarts umroh memiliki keberangkatan tiap bulannya dan telah memberangkatankan lebih dari 1000 jamaah terhitung dari Januari 2022 hingga Mei 2023

Tabel 1.1
Data Jamaah Smarts Umroh Periode 2022-2023

No	Bulan	2022	2023
1	Januari	44	42
2	Februari	44	275
3	Maret	89	73
4	April	42	42
5	Mei	35	31
6	Juni	-	
7	Juli	-	
8	Agustus	273	
9	September	39	
10	Oktober	163	
11	November	30	
12	Desember	43	
Total			1265

Sumber: Data diolah peneliti

Data yang didapat diambil dari periode sebelumnya yaitu tahun 2022 dikarenakan data tersebut dibutuhkan untuk memprediksi keberangkatan selanjutnya. Dari data di atas dapat dilihat smarts umroh memiliki keberangkatan rutin tiap bulannya kecuali musim haji yang mana hal tersebut merupakan nilai plus bagi sebuah travel. Total keberangkatan jamaah smarts umroh sebanyak 1265 jamaah dari Januari 2022 hingga Mei 2023 dengan keberangkatan lebih dari 30 jamaah tiap bulannya.



Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan: Series 1 (2022), Series 2 (2023)

Gambar 1.1

Grafik Data Keberangkatan Jamaah

Data gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa keberangkatan jamaah smarts umroh memiliki grafik yang tidak stabil yang mana adanya penurunan dan kenaikan yang sangat signifikan di bulan-bulan tertentu. Hal ini perlu diketahui apa saja yang menyebabkan adanya penurunan dan kenaikan penjualan produk jasa di smarts umroh dan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk jasa smarts umroh.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti telah melakukan survey awal terhadap 39 jamaah yang telah berangkat bersama smarts umroh untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi jamaah dalam memilih smarts travel. Dari survey yang dilakukan didapat lebih dari 30 jamaah menjawab memilih berangkat dengan smarts umroh dikarenakan faktor promosi atau ajakan dari keluarga dan kerabat yang mempromosikan smarts umroh dari

mulut ke mulut atau disebut dengan *words of mouth* dan citra merek. Berikut ulasan perwakilan dari beberapa jamaah.

Tabel 1.2
Ulasan Tangapan Jamaah Smarts Umroh

No	Nama	Tanggapan	Variabel
1	PRM	1. Travel amanah saya dapat referensi dari saudara 2. Semua diurus saya terima bersih dan tidak repot	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek
2	MDA	1. Saya berangkat dengan referensi anak saya melalui smarts umroh	<i>Word of Mouth</i>
3	KRT	1. Saya berangkat karna anak saya juga sudah berangkat dengan travel ini 2. Saya dapat berangkat dengan mencicil	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek
4	RTN	1. Walaupun harga travel lain ada yang lebih murah, saya tetap memilih smarts umroh karena adik saya kenal dengan pengurus travelnya. 2. Merasa sangat terbantu selama perjalanan dan saya akan merekomendasikan travel ini ke saudara dan orang lain.	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek
5	MRH	1. Dapat berangkat dengan menyicil 2. Saya senang karena kelebihan bagasi ditanggung travel 3. Saya berangkat dengan travel ini karena promosi dari teman sekampung	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek
6	AGR	Saya berangkat dengan travel ini karena referensi kakak Saya.	<i>Word of Mouth</i>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tablema, (2016) menyatakan keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan pandangan atas adanya keuntungan selepas membeli dan memakai produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian produk jasa konsumen akan menjalani serangkaian proses sampai ke tahap memutuskan untuk memilih produk tersebut. Sebelum mencapai keputusan

pembelian konsumen juga akan menjalani serangkaian proses sampai ia memutuskan untuk memilih suatu produk. Salah satu proses tersebut adalah proses pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, salah satunya adalah sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan (Purba, 2017). Hal ini memicu adanya pertukaran informasi atau komunikasi antar konsumen yang disebut *word of mouth*.

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan sebagai konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *word of mouth* merupakan strategi promosi yang dalam kegiatan pemasarannya menggunakan orang ke orang dengan tujuan untuk meningkatkan pemilihan produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Rembon et al., 2018). *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar sebagai alat promosi secara tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan kesan tentang produk yang telah digunakan.

Produk yang berkualitas baik pastinya akan menanamkan kepuasan dalam benak konsumen. Konsumen yang merasa puas, pasti akan melakukan pembelian ulang. Sikap positif konsumen terhadap *brand* akan menjadi aset perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen untuk melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh perusahaan secara tidak sengaja dan hal ini akan membentuk citra merek yang baik bagi perusahaan. (Qomariah, N. 2020). Citra merek dan *word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana citra merek menjadi salah satu aspek pertimbangan

konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh temuan-temuan mengenai adanya perbedaan dan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tata et al., (2020); Arsyalan and Ariyanti (2018); Jamilah & Had, (2018); Ruhamak & Rahayu, (2017); Aditya & Wardana, (2017); Chintia Pramesti & Rahanatha, (2019); Paramesthin & Pramono, (2019); Wedari, A., & Yasa, K. (2022). Menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita, (2014) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Aries, M. (2018) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prasetya & Yulius., (2018); dan Wulandari & Oktafani, (2017); Wu, Qu, Zhao, & Zhou (2022); Kebkole, (2022); Yulianty, (2020); Andryusalfikri, Zakaria & Marlina (2019) Menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Asri, (2020); Irana & Hidayat (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil

penelitian dari Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk jasa di PT. Alshafwah Wisata Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk jasa di PT. Al-Shafwah Wisata Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel yaitu variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa di PT. Alshafwah Wisata Mandiri (Smarts Umroh) di Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk jasa di PT. Alshafwah Wisata Mandiri (Smarts Umroh) di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Smarts Umroh Travel Palembang khususnya mengenai *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk jasa Smarts Travel.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2020). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada Fakultas Ekonmi Manajemen) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Adabi, N. (2020): "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok." *Jurnal Manajemen* 12, no. 1. 32-39.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Andy, S. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2010). Manajemen bisnis syariah: penuntun perkuliahan bagi para mahasiswa, pencerahan bagi para pedagang, pengembangan marketing syariah/spiritual marketing bagi para pengusaha.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Aslamiyah, D, (2009). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar. *Skripsi* Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Belch G. & Belch M. (2009) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed. Homewood, IL: Irwin.
- Bramantya, Y. B., dan Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 3, 2016:17451771.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. 5(4), 251442.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah/The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.
- Engel J.F., Kollat D.T. & Blackwell R.D. (1968) Consumer behaviour, Holt, Rinehart, Winston, New York.
- Hawkins D.I., Mothersbauch D.L. & Best R.J. (2007) Consumer behavior: Building Marketing Strategy, 10th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 86-95.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi pemasaran*. Graha ilmu : Yogyakarta.
- Ginting, P., dan Syafrizal, H. S. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. USU Press. Medan Hasan, Ali.2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.Jakarta: PT. BUKU SERU.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015- 2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Hafilah, E. (2015). *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Harjanti, S. (2012). "The impact of social media marketing, word of mouth and brand image on shopee consumer's purchase intention in Yogyakarta." In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, vol. 4, no. 3, pp. 418-425. 2021. Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Ihwani, A. U. M. (2013). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Skripsi.
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 171-176.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Lingceng, W. U., Yi, Q. U., Shuo, Z. H. A. O., & Shu, Z. H. O. U. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention—The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1-19.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa :Toeri dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan Antara Brand Image Dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz. Vol 9 No 3 (2022): Character: Jurnal Penelitian Psikologi
- Pramesti, C., Ayu, I., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap niat beli yang dimediasi brand image pada Escalier Bali. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2).
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Rizaty, M, A. (2022). Artikel; Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia

pada 2022. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- Saputra, S. T. (2017). Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *50(6)*, 85–95
- Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Bandung.
- Sharfina, F., Setyabudi, D., & S Sos, M. M. (2016). Intensity Corelation of Advertising Exposure, Intensity of Exhibition Exposure, and Communication Competency Level of Sales Person with Desire of Purchasing House at Grha Candi Golf Semarang. *Interaksi Online*, 4(4), 1-11.
- Slamet, S., and Ilya. A. (2022) "The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount." *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 2: 139-148.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu di manado town square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mahsa, H., & Hossein. V. (2011). *How does Brand Extension Affect Brand Image?.* Faculty of Management and Economic. Malaysia: Islamic Azad University.
- Mahyarni, M. (2013). "Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1: 13-23.
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. Hubungan Antara Brand Image Dengan Purchasing Decision Pada Konsumen Produk Sheriz.
- Nuprilianti, N. P., dan Khuzaini, (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1.

- Nurul, K. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Word Of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens (Studi Pada Konsumen Produk Herbal Tiens Dalam Komunitas Trc Jabodetabek)* (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Lingceng, W. U., Yi, Q. U., Shuo, Z. H. A. O., & Shu, Z. H. O. U. (2022). The impact of brand image on laptop purchasing intention—the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, 9(1), 1-19.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Pemasaran Jasa. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kotler, P., and Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management* 15.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8, 20-22.
- Permadi C. (2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 10 No. 1 Mei* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.i
- Purba, F. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Zara di Sun Plaza Medan (Doctoral dissertation)*.
- Putra, W. T. M. (2020). *Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucewara).
- Prabowo, R. K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Rembon, A. L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh *word of mouth* Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado.
Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>

- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera dslr. *Economics and Business*, 9 (Sancall), 12–19.
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Brand Image to Mediate the Effect of Word of Mouth on the Intention of Using Wicitra Wedding Salon Services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1-6.
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 11(1), 47-58.
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(2), 142-155.