Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page 14123-14137

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LULUR PURBASARI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Marsela Natalie Hutapea , Hilma Harmen
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Corresponding Author: Marsela Natalie Hutapea, E-mail: marselanatalie@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK
Penurunan Top Brand Index Lulur Purbasari dari 25,8% (2023) menjadi 17,7% (2024) menandakan melemahnya minat beli mahasiswa Gen Z di tengah persaingan kosmetik ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan regresi linear berganda, penelitian menargetkan 1.496 mahasiswa angkatan 2022-2025, dengan sampel 91 responden melalui rumus Slovin dan purposive sampling. Data kuesioner skala Likert tervalidasi dianalisis menggunakan SPSS, meliputi uji asumsi klasik, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan word of mouth (t=4,154, p=0,000) dan citra merek (t=3,149, p=0,002) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan (F=29,532, p=0,000), menjelaskan 38,8% varians keputusan pembelian. Word of mouth lebih dominan. Disimpulkan kedua faktor berpengaruh positif, meskipun variabel lain menyumbang 61,2% sisanya, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih kuat.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Lulur Purbasari, Universitas Negeri Medan, Word of Mouth

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di era modern, produk kecantikan seperti skincare memiliki peran penting bagi generasi muda, khususnya Gen Z, untuk mengekspresikan identitas diri dan merawat kesehatan kulit di tengah gaya hidup dinamis serta tuntutan sosial yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Lulur Purbasari, dengan varian seperti Bengkuang dan Greentea yang terjangkau (Rp14.000-Rp16.000), menjadi pilihan populer bagi mahasiswa usia 17 tahun ke atas karena manfaatnya menghaluskan dan mencerahkan kulit (Purbasari, 2023).

Generasi Z, lahir 1997-2012, aktif di media sosial dan mendukung produk lokal dengan kemasan menarik serta akses mudah via Shopee dan TikTok, sehingga Lulur Purbasari menguasai pasar muda seperti mahasiswa di Denpasar (Dimas & Kristiaji, 2021). Namun, industri kosmetik Indonesia semakin kompetitif dengan pertumbuhan pesat dan banyak pilihan, di mana konsumen semakin selektif mempertimbangkan kualitas sebelum membeli (Affandi et al., 2023).

Penurunan Top Brand Index Lulur Purbasari dari 25,80% (2023) menjadi 17,70% (2024) menandakan berkurangnya minat beli Gen Z akibat persaingan ketat dari merek baru yang lebih "hits" dan inovatif di media sosial (Top Brand Award, 2024). Berkurangnya pembicaraan positif serta rekomendasi WOM membuat efektivitas komunikasi organik menurun, sementara pesaing berhasil menciptakan buzz digital (Westbrook, 1987).

Citra merek Purbasari melemah karena dianggap kurang inovatif dibanding Scarlett atau MS Glow, sehingga persepsi keandalan dan manfaat produk belum optimal di kalangan mahasiswa (Keller, 2013). Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang rendah, di mana konsumen muda lebih percaya rekomendasi teman daripada promosi konvensional (Brown & Reingen, 1987).

Di lingkungan akademik seperti Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, interaksi sosial intens via WhatsApp dan Instagram mempercepat penyebaran informasi produk, namun belum banyak studi spesifik pengaruh WOM dan citra merek pada Lulur Purbasari di konteks ini. Fenomena ini

menunjukkan celah penelitian untuk memahami dinamika keputusan pembelian mahasiswa (Apriany et al., 2022; Rahayu & Edward, 2014).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, dengan pendekatan kuantitatif asosiatif menggunakan regresi linear berganda (Sugiyono, 2021). Urgensinya terletak pada penurunan market share di tengah kompetisi ketat, memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk Purbasari memperkuat loyalitas Gen Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, di mana data numerik dianalisis secara statistik guna menggeneralisasi temuan ke populasi lebih luas (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini sesuai karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui hipotesis yang diuji dengan regresi linear berganda, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021) yang menekankan kuantitatif ideal untuk populasi besar dan permasalahan terukur. Selain itu, Creswell dan Creswell (2023) mendukung desain kuantitatif survei untuk memprediksi hubungan variabel berdasarkan data empiris, melengkapi kerangka penelitian ini.

Instrumen utama berupa kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas untuk mengukur variabel word of mouth (indikator: rekomendasi positif, diskusi), citra merek (mutu, keandalan, manfaat), serta keputusan pembelian (kemantapan, pembelian ulang) (Sugiyono, 2021). Teknik analisis mencakup uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas scatterplot), regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi R^2 menggunakan SPSS, memastikan hasil akurat dan bebas bias (Hair et al., 2014). Sugiyono (2021) menegaskan kuesioner sebagai instrumen standar kuantitatif untuk data numerik yang diolah statistik, sementara Emzir (2022) menyoroti pentingnya validitas-reliabilitas dalam pengukuran variabel sosial.

Populasi penelitian terdiri dari 1.496 mahasiswa Jurusan Manajemen (Manajemen, Bisnis Digital, Kewirausahaan) angkatan 2022-2025 Universitas Negeri Medan yang pernah membeli Lulur Purbasari, dengan sampel 91 responden ditentukan rumus Slovin ($n = N / (1 + N e^2)$, e=0,10) dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman penggunaan produk (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini memastikan representativitas subjek relevan, di mana Sugiyono (2023) mendefinisikan populasi sebagai himpunan elemen homogen dan sampel sebagai subset statistik untuk inferensi akurat. Sudaryono (2022) menambahkan bahwa purposive sampling efektif untuk kriteria spesifik seperti perilaku konsumen mahasiswa, menghindari bias non-probabilitas.

Prosedur dimulai dengan studi literatur untuk kerangka teori, dilanjutkan desain kuesioner dan uji instrumen (validitas-reliabilitas), pengumpulan data primer via kuesioner online/offline pada Juli 2025 di lokasi Universitas Negeri Medan, diikuti editing-koding-entry data ke SPSS, analisis statistik (uji klasik, regresi, hipotesis), hingga interpretasi hasil dan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Tahapan ini sistematis untuk menjamin validitas proses, sebagaimana diuraikan Sugiyono (2021) dalam siklus kuantitatif dari perencanaan hingga verifikasi. Creswell dan Creswell (2023) memperkuat dengan etika pengumpulan data dan analisis bertahap untuk generalisasi kuat.

HASIL

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Purbasari merupakan salah satu merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia yang telah eksis sejak tahun 1993. Merek ini beroperasi di bawah naungan PT Gloria Origita Cosmetics dan telah lama dikenal sebagai pemain utama dalam industri kosmetik dalam negeri. Sejak awal kemunculannya, Purbasari dikenal luas melalui produk lulur mandi yang menjadi produk andalan dan identitas utama merek ini. Lulur Purbasari hadir sebagai inovasi perawatan tubuh yang mengadaptasi tradisi perawatan kulit perempuan Indonesia, khususnya perawatan lulur yang berfungsi untuk membersihkan, mengangkat sel kulit mati, serta membantu mencerahkan dan menghaluskan kulit (Purbasari, 2023). Dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, lulur Purbasari dengan cepat diterima oleh masyarakat dan berhasil

menjadi salah satu produk lulur lokal yang paling populer di Indonesia. Kesuksesan lulur mandi ini kemudian mendorong Purbasari untuk terus berkembang dan memperluas lini produknya ke berbagai kategori perawatan tubuh, skincare, hingga kosmetik dekoratif, meskipun lulur tetap menjadi simbol awal perjalanan merek tersebut. Seiring berjalannya waktu, Purbasari menghadirkan beragam varian lulur untuk menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen, di antaranya varian Bengkoang dan Bengkoang Double Whitening yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit secara alami, varian Putih dan Brightening yang ditujukan untuk memberikan tampilan kulit lebih cerah dan bersih, varian Zaitun dan Aloe Vera yang berfungsi untuk melembapkan dan menutrisi kulit, serta varian Green Tea yang kaya antioksidan dan memberikan sensasi menyegarkan. Selain itu, terdapat pula varian Susu dan Bengkoang, Mutiara, Coffee Milk, hingga varian Pengantin yang dikenal memiliki manfaat pencerahan dan kelembutan ekstra, sehingga sering digunakan untuk perawatan intensif. Keberagaman varian ini menunjukkan komitmen Purbasari dalam mengombinasikan bahan-bahan alami, kebutuhan perawatan kulit, dan inovasi produk agar tetap relevan di tengah persaingan industri kecantikan.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi Perusahaan Kosmetik Lima Terbesar di Asia.

2. Misi

Menyediakan Solusi Kecantikan dan Perawatan kulit terunggul melalui produk – produk yang berkualitas dan terjangkau.

Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk lulur Purbasari. Total sampel yang dianalisis berjumlah 91 orang, yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	15	17%
Perempuan	76	83%
Total	**91**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keadaan konsumen pada produk lulur purbasari yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari laki laki sebanyak : 15 orang dan perempuan sebanyak : 76 orang. Sehingga dapat dikatakan responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan.

2. Deskripsi Data Penelitian

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti menyusun daftar distribusi frekuensi berdasarkan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Ringkasan hasil jawaban responden tersebut diklasifikasikan menggunakan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	Indikator Item Pertanyaan	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Total Skor	Rata-rata
1	Kemantapan Produk	1	5	8	32	13	39	68	136	1	1	**213**	**2,34**
2		0	0	12	48	20	60	58	116	1	1	**225**	**2,47**
Rata-rata Jumlah		0,5	2,5	10	40	16,5	49,5	63	126	1	1		
%		0,5%		11%		18%		69%		1%		100%	
3		0	0	3	12	18	54	70	140	0	0	**206**	**2,26**

Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)													
No.		Frekuensi Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
4	Kebiasaan dalam membeli	0	0	13	52	30	90	48	96	0	0	**238**	**2,62**
Rata-rata Jumlah		0	0	8	32	48	72	59	118	0	0		
%		0%		9%		53%		65%		0%		100%	
5	Rekomendasi	0	0	12	48	23	69	55	110	1	1	**228**	**2,51**
6		0	0	9	36	21	63	61	122	0	0	**221**	**2,43**
Rata-rata Jumlah		0	0	10,5	42	22	66	58	116	0,5	0,5		
%		0%		11%		24%		64%		0,5%		100%	
7	Pembelian Ulang	2	10	11	44	20	60	56	112	2	2	**228**	**2,51**
8		0	0	11	44	48	144	32	64	0	0	**252**	**2,77**
Rata-rata Jumlah		1	5	11	44	34	102	44	88	1	1		
%		3%		12%		37%		48%		1%		100%	

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

a. Pada item Y.1 dengan pernyataan "Saya mencari informasi tentang produk lulur Purbasari sebelum memutuskan untuk membelinya", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 68 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak berniat untuk mencari informasi tentang produk lulur Purbasari.
b. Pada item Y.2 dengan pernyataan "Informasi yang saya dapatkan tentang produk lulur Purbasari membantu saya dalam membuat keputusan pembelian yang mantap" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 58. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak yakin mengenai informasi tentang produk lulur Purbasari.
c. Pada item Y.3 dengan pernyataan "Saya berencana untuk terus membeli produk lulur Purbasari di masa mendatang karena kualitasnya", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 70. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Tidak setuju apabila melakukan ulang pada masa mendatang.
d. Pada item Y.4 dengan pernyataan "Saya mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh supplier lulur Purbasari sebagai faktor penting sebelum membeli produk" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 48. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak setuju untuk mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh supplier lulur Purbasari sebagai faktor penting sebelum membeli produk.
e. Pada item Y.5 dengan pernyataan "Saya merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada teman atau keluarga karena manfaat yang saya rasakan", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 55. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada teman atau keluarga.
f. Pada item Y.6 dengan pernyataan "Saya akan merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk perawatan kulit yang bagus" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 61 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak setuju merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada orang lain jika mereka bertanya tentang produk perawatan kulit yang bagus.
g. Pada item Y.7 dengan pernyataan "Saya melakukan pembelian ulang produk lulur Purbasari karena puas dengan hasilnya", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 56 Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Tidak yakin untuk melakukan pembelian ulang produk lulur Purbasari karena puas dengan hasilnya.
h. Pada item Y.8 dengan pernyataan "Rekomendasi dari teman mengenai produk lulur Purbasari sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli ulang produk tersebut" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Netral sebesar 48 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden merasa tidak yakin untuk terus membeli produk lulur Purbasari di masa mendatang karena kualitasnya.

B. Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Berdasarkan jawaban dari responden atas angket yang telah diberikan, peneliti membuat daftar distribusi frekuensi atas jawaban variabel keputusan pembelian (X_1), adapun hasil jawaban yang diperoleh dari responden menggunakan skala berikut ini:

Tabel 4. Hasil Penelitian Word of Mouth (X_1)

No.	Item Pertanyaan *Word of Mouth* (X_1)	Frekuensi Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	Indikator Item Pertanyaan	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Total Skor	Rata-rata
1	Kemauan Konsumen	1	5	6	24	28	84	55	110	1	1	**224**	**2,46**
2		2	10	7	28	24	72	58	116	0	0	**226**	**2,48**
Rata-rata Jumlah		1,5	7,5	6,5	26	26	78	56,5	113	0,5	0,5		
%		2%		7%		28%		62%		0,5%		100%	
3	Rekomendasi jasa dan produk	0	0	10	40	30	90	51	102	0	0	**232**	**2,55**
4		0	0	5	20	24	72	61	122	1	1	**215**	**2,36**
Rata-rata Jumlah		0	0	7,5	30	27	81	56	112	0,5	0,5		
%		0%		8%		30%		61,5%		0,5%		100%	
5	Dorongan Terhadap Teman	0	0	5	20	29	87	57	114	0	0	**221**	**2,42**
6		22	10	5	20	30	90	54	108	0	0	**228**	**2,50**
Rata-rata Jumlah		1	5	5	20	29,5	88,5	55,5	111	0	0		
%		1%		5,5%		32,5%		61%		0%		100%	

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

a. Pada item X1.1 dengan pernyataan "Saya sering menceritakan pengalaman positif saya mengenai kualitas produk lulur Purbasari kepada teman atau keluarga" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 55 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak setuju menceritakan pengalaman positif saya mengenai kualitas produk lulur Purbasari kepada teman atau keluarga.
b. Pada item X1.2 dengan pernyataan "Saya selalu memberikan ulasan yang baik tentang pelayanan lulur Purbasari kepada orang lain yang bertanya", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 58 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak selalu selalu memberikan ulasan yang baik tentang pelayanan lulur Purbasari kepada orang lain yang bertanya.
c. Pada item X1.3 dengan pernyataan "Saya merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada orang lain yang mencari produk perawatan kulit yang berkualitas" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 51. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak merekomendasikan produk lulur Purbasari kepada orang lain yang mencari produk perawatan kulit yang berkualitas.
d. Pada item X1.4 dengan pernyataan "Saya tidak ragu merekomendasikan lulur Purbasari kepada teman-teman saya" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 61 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ragu merekomendasikan lulur Purbasari kepada teman-teman.
e. Pada item X1.5 dengan pernyataan "Saya mendorong teman atau relasi saya untuk mencoba produk lulur Purbasari karena saya percaya dengan manfaatnya" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 57 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak mendorong teman atau relasi saya untuk mencoba produk lulur Purbasari.

f. Pada item X1.6 dengan pernyataan "Saya memberikan informasi lengkap mengenai produk lulur Purbasari kepada teman atau relasi agar mereka tertarik untuk membeli" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 54 . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak memberikan informasi lengkap mengenai produk lulur Purbasari kepada teman atau relasi agar mereka tertarik untuk membeli.

C. Variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan jawaban dari responden atas angket yang telah diberikan, peneliti membuat daftar distribusi frekuensi atas jawaban variabel keputusan pembelian (X_2), adapun hasil jawaban yang diperoleh dari responden menggunakan skala berikut ini:

Tabel 4. Hasil Penelitian Citra Merek (X_2)

No.	Item Pertanyaan Citra Merek (X_2)	Frekuensi Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	Indikator Item Pertanyaan	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Total Skor	Rata-rata
1	Kualitas /Ordinal mutu	32	160	29	116	8	24	18	36	4	4	**340**	**3,74**
2		0	0	5	20	24	72	60	120	2	2	**216**	**2,36**
Rata-rata Jumlah		16	80	17	68	13,5	48	39	78	3	3		
%		18%		19%		17%		43%		3%		100%	
3	Dipercaya / Diandalkan	1	5	4	16	26	78	58	116	2	2	**217**	**2,38**
4		0	0	3	12	25	75	61	122	2	2	**211**	**2,32**
Rata-rata Jumlah		0,5	2,5	3,5	14	25,5	76,5	59,5	119	2	2		
%		0,5%		4%		28%		65,5%		2%		100%	
5	Kegunaan / manfaat	2	10	7	28	26	78	55	110	1	1	**227**	**2,49**
6		0	0	4	16	22	66	65	130	0	0	**212**	**2,33**
Rata-rata Jumlah		1	5	5,5	22	24	72	60	120	0,5	0,5		
%		1%		6%		26,5%		66%		0,5%		100%	
7	Harga	1	5	4	16	26	78	57	114	3	3	**216**	**2,37**
8		1	5	4	16	28	84	55	110	3	3	**218**	**2,40**
Rata-rata Jumlah		1	5	4	16	27	81	56	112	3	3		
%		1%		4,5%		29,5%		61,5%		3,5%		100%	
9	Persepsi / Citra	0	0	3	12	29	87	57	114	2	2	**215**	**2,36**
10		2	10	4	16	26	78	58	116	1	1	**221**	**2,43**
Rata-rata Jumlah		1	5	3,5	14	27,5	82,5	57,5	115	1,5	1,5		
%		1%		4%		30%		63%		2%		100%	

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

a. Pada item X2.1 dengan pernyataan 'Saya menilai lulur Purbasari memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lulur lainnya', diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 responden dan Setuju (S) sebanyak 29 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa lulur Purbasari memiliki kualitas mutu yang sangat baik.
b. Pada item X_2.2 dengan pernyataan "Menurut saya, lulur Purbasari mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 60. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lulur Purbasari belum mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.
c. Pada item X_2.3 dengan pernyataan "Saya percaya lulur Purbasari aman digunakan untuk perawatan kulit saya" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 58. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lulur Purbasari belum aman digunakan untuk perawatan kulit.

d. Pada item X_2.4 dengan pernyataan "Masyarakat di sekitar saya menganggap lulur Purbasari sebagai produk yang dapat diandalkan" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 64. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap lulur Purbasari bukan sebagai produk yang dapat diandalkan.
e. Pada item X_2.5 dengan pernyataan "Saya merasa lulur Purbasari memberikan manfaat nyata bagi kesehatan dan kelembutan kulit saya", diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 49. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lulur Purbasari tidak memberikan manfaat nyata bagi kesehatan dan kelembutan kulit.
f. Pada item X_2.6 dengan pernyataan "Lulur Purbasari berfungsi sesuai dengan manfaat yang dijelaskan pada produknya" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 64. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Lulur Purbasari belum berfungsi sesuai dengan manfaat yang dijelaskan pada produknya.
g. Pada item X_2.7 dengan pernyataan "Harga lulur Purbasari sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 59. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasakan kesesuaian Harga lulur Purbasari dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.
h. Pada item X_2.8 dengan pernyataan "Menurut saya, harga lulur Purbasari cukup terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 58. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasakan lulur Purbasari terjangkau dibandingkan produk sejenis.
i. Pada item X_2.9 dengan pernyataan "Saya memiliki persepsi positif terhadap merek lulur Purbasari sebagai produk perawatan kulit" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 64. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki persepsi positif terhadap merek lulur Purbasari sebagai produk perawatan kulit.
j. Pada item X_2.10 dengan pernyataan "Lulur Purbasari memiliki citra sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen" , diperoleh jawaban responden tertinggi pada tingkat Tidak Setuju sebesar 55. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Lulur Purbasari belum memiliki citra sebagai produk yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner sebelum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Instrumen item pernyataan tertentu diselidiki dengan menggunakan uji validitas. Item yang valid adalah item yang dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian reliabilitas, di sisi lain, mengacu pada kemampuan instrumen yang akan digunakan untuk memberikan hasil yang pada dasarnya sama, apa pun yang diinginkan. Rumus alpha Cronbach dan korelasi Product Moment masing-masing digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas kuesioner. Uji coba instrumen ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar sampel penelitian dengan menggunakan teknik korelasi product moment. Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung, nilai r tabel dengan taraf signifikan α 0,05 dan jumlah data (n-2) = 30-2 =28 didapat R tabel sebesar 0,361.

A. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
Y.1	0,938	0,361	Valid
Y.2	0,971	0,361	Valid
Y.3	0,931	0,361	Valid
Y.4	0,932	0,361	Valid
Y.5	0,894	0,361	Valid
Y.6	0,922	0,361	Valid
Y.7	0,937	0,361	Valid

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
Y.8	0,923	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 8 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,361 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas

B. Uji Validitas Word of mouth (X_1)

Pengukuran ke delapan item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* menghasilkan tabulasi data sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Word of Mouth (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X1.1	0,961	0,361	Valid
X1.2	0,973	0,361	Valid
X1.3	0,912	0,361	Valid
X1.4	0,923	0,361	Valid
X1.5	0,900	0,361	Valid
X1.6	0,927	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari 6 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,361 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas

C. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Keempat item pernyataan variabel Citra Merek telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X2.1	0,950	0,361	Valid
X2.2	0,945	0,361	Valid
X2.3	0,944	0,361	Valid
X2.4	0,917	0,361	Valid
X2.5	0,915	0,361	Valid
X2.6	0,932	0,361	Valid
X2.7	0,901	0,361	Valid
X2.8	0,903	0,361	Valid
X2.9	0,926	0,361	Valid
X2.10	0,942	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Citra Merek yang terdiri dari 10 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,361 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel penelitian ini, terdiri dari Word of mouth (x_1), Citra Merek (x_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian.
2. Apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach'salpha*	Syarat lulus	Hasil Pengujian
Word of mouth (x_1)	0,970	>0,60	Valid
Citra Merek (x_2)	0,982	>0,60	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,977	>0,60	Valid

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada tiga variabel penelitian, menghasilkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing X1 (0,970), X2 (0,982), dan Y (0,977) > 0,60, artinya uji reliabilitas pada tiga variabel yang terdiri dari *Word of Mouth* ,Citra Merek ,dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil dalam uji normalitas P-Plot menghasilkan garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu :

a. Data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig > 0,05
b. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig < 0,05

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76039935
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.047
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan kolmogorov smirnov test di atas, nilai A.symp.Sig (0,200) > signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas seperti yang ditampilkan pada pengujian grafik *Histogram* dan *P-P Plot.*

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan identifikasi terhadap beberapa daa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari promosi dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas.

Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka > 0,1.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of mouth	.702	1.425
	citra merek	.702	1.425

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

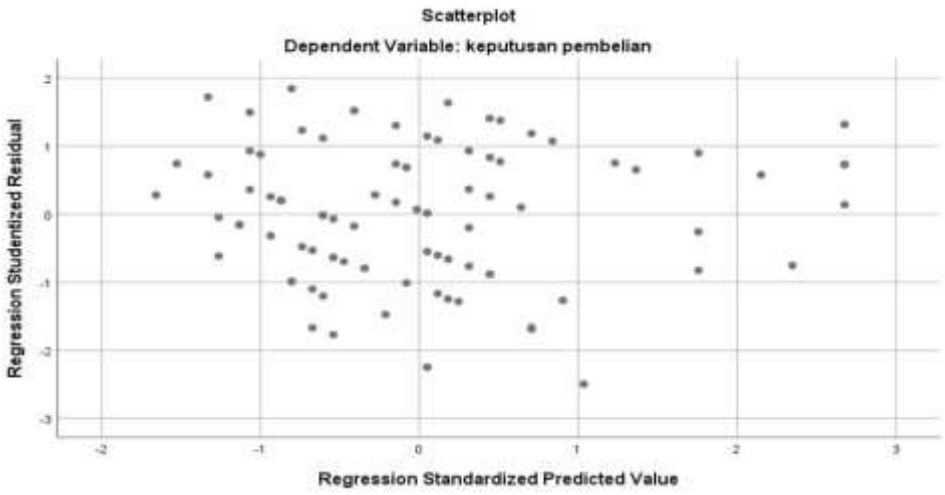
Melalui output statistik nilai uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai tolerance setiap variabel bebas diantaranya Word of mouth (0,702), Citra Merek (0,702) > 0,01. Sementara nilai VIF Word of mouth (1,425), Citra Merek (1,425) < 10.

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan pada masing- masing variabel bebas, maka dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala multikolineantas karena nilai-nilai tersebut berada pada jalur atau kriteria yang sudah ditetapkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

A. Uji Heteroskedastisitas Scaterplot

Heteroskedastisitas menunjukkan hubungan erat antara satu variabel dengan variabel lain atau dapat dikatakan bahwa variabel yang menjadi faktor munculnya suatu gejala memiliki hubungan atau korelasi positif.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scaterplot
Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar diatas, memperlihatkan bahwa titik – titik diantara garis lurus dibawah dan diatas pada titik 0,0 (sumbu X dan Y) terlihat titik-titik sebaran data, maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan (korelasi) yang dihasilkan oleh setiap variabel bebas yang terdiri dari Word of mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian . Hubungan tersebut dilihat berdasarkan nilai yang dhasilkan oleh variabel bebas, dengan kriteria:

a. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai negatif, maka akan menurunkan mengurangi nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.
b. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai positif, maka akan menambah atau meningkatkan nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.909	1.909		3.619	.000
	word of mouth	.379	.091	.409	4.154	.000
	citra merek	.284	.090	.310	3.149	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut :

$Y = 6{,}909 + 0{,}379(X_1) + 0{,}284(X_2)$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 6,909, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel Word of mouth (X_2), dan Citra Merek (X_2), bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,909.
2. Koefisien regresi independensi Word of mouth (X_1), adalah 0,379, maka artinya setiap terjadi perubahan sebesar satu satuan variabel Word of mouth (X_1), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,379 satuan.
3. Koefisien regresi independensi Citra Merek (X_2), adalah 0,284, maka artinya setiap terjadi perubahan sebesar satu satuan variabel Citra Merek (X_2), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,284 satuan.

Berdasarkan uraian hasil persamaan regresi linear di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga setiap nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel bebas akan meningkatkan Keputusan Pembelian .

C. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t), yaitu uji yang dilakukan untuk melihat hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat Pengujian secara parsial (uji-t) memiliki kriteria berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, yaitu :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.909	1.909		3.619	.000
word of mouth	.379	.091	.409	4.154	.000
citra merek	.284	.090	.310	3.149	.002

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Nilai t_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel diatas, sementara nilai t_{tabel} melalui titik presentase distribusi (t) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5 % (0,05) yang berpedoman pada rumus seperti dibawah ini :

Nilai t_{tabel} = (n - k)

Dimana :

n = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

Nilai t_{tabel} = (n- k)

= (91 - 2)

= 89

sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,986 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi t)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil pengujian secara parsial akan di uraikan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} (4,154) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,000< 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial Word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.
2. Nilai t_{hitung} (3,149) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,002< 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.
3. Variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Word of mouth (X_1) karena menghasilkan nilai t_{hitung} (4,154) yang paling besar diantara variable bebas lainnya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji-F) yaitu pengujian yang dilakukan dengan melihat korelasi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Word of mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian . Keputusan uji-F dapat dilihat berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansi < 0, 05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Word of mouth dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian .
2. Jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Word of mouth dan Citra Merek tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian .

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a] Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.199	2	93.600	29.532	.000[b]
	Residual	278.911	88	3.169		
	Total	466.110	90			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Nilai F_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel di atas, sementara nilai F_{tabel} melalui titik persentase distribusi (F) dengan probabilitas(tingkat signifikansi) 5% (0,05).

Nilai F_{tabel} = (n - k) – 1

Dimana :

N = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)
1 = jumlah variabel terikat
Nilai F_{tabel} = (n- k) - 1
= (91 - 2) - 1
= 89 - 1
= 88
sehingga nilai F_{tabel} sebesar 3,10
(Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F)
Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, hasil uji-F dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} (29,532) > F_{tabel} (3,10) dan signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian .

c. Koefisien Determinasi (Uji – R^2)

Koefisien determinasi (uji-R^2) yaitu uji yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh regresi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Word of mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat persentase yang diberikan melalui korelasi seluruh variabel bebas. Penentuan nilai disesuaikan dengan nilai *adjusted R square*, yaitu:

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634[a]	.402	.388	1.780

a. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,388 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari Word of mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pembelian produk lulur purbasari pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lulur purbasari pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil t_{hitung} (4,154) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,000< 0,05) . Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda membuktikan bahwa kenaikan *Word of Mouth* (X_1) akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,9 % pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Word of Mouth ditemukan item pertanyaan yang memiliki penilaian terendah yaitu "Saya akan menyebutkan lulur Purbasari sebagai salah satu pilihan ketika ada yang menanyakan produk perawatan kulit", dengan nilai 2,36. Rendahnya nilai pada item ini menunjukkan bahwa responden belum menjadikan lulur Purbasari sebagai pilihan utama yang secara spontan muncul dalam benak mereka ketika membahas produk perawatan kulit. Hal ini dapat disebabkan oleh masih kuatnya persaingan dengan merek lain yang lebih populer atau lebih sering muncul dalam percakapan sehari-hari, sehingga Purbasari belum sepenuhnya menjadi *top of mind* di kalangan mahasiswa. Dimana hal ini selaras dengan identifikasi masalah , berkurangnya pembicaraan dan rekomendasi positif antar konsumen terhadap produk Purbasari. Kondisi ini menunjukkan bahwa Purbasari belum menjadi

merek yang sering dibicarakan atau direkomendasikan secara spontan dalam percakapan sehari-hari di kalangan mahasiswa.

Selain itu, pesaing dinilai lebih mampu menciptakan *buzz* dan interaksi di media sosial, sehingga lebih sering muncul dalam diskusi dan rekomendasi konsumen. Akibatnya, efektivitas *word of mouth* Purbasari menjadi menurun, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya daya ingat merek (*top of mind*) serta melemahnya pengaruh rekomendasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, item pertanyaan "Saya akan memberikan ulasan atau pendapat positif tentang lulur Purbasari ketika diminta oleh orang lain" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,54. Tingginya nilai pada item ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia memberikan pendapat positif ketika diminta secara langsung oleh orang lain. Dimana dapat dilihat bahwa mahasiswa memiliki pengalaman yang cukup baik terhadap produk lulur Purbasari

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2014), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa variable *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variable dependen keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variable *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lulur purbasari pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil t_{hitung} (3,149) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,002< 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel citra merek ditemukan item pertanyaan yang memiliki penilaian terendah yaitu "Masyarakat di sekitar saya menganggap lulur Purbasari sebagai produk yang dapat diandalkan" dan juga pertanyaan "Lulur Purbasari berfungsi sesuai dengan manfaat yang dijelaskan pada produknya" , dengan nilai 2,35. Rendahnya penilaian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keandalan merek Purbasari, baik dari sisi persepsi lingkungan sosial maupun kesesuaian manfaat produk dengan klaim yang disampaikan, belum terbentuk secara kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya komunikasi merek yang konsisten, minimnya testimoni atau rekomendasi di lingkungan sekitar responden, serta ekspektasi konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi setelah penggunaan produk. sejalan dengan identifikasi masalah penelitian, yaitu melemahnya citra merek Purbasari. Persepsi bahwa produk belum sepenuhnya dapat diandalkan dan manfaatnya belum dirasakan optimal mencerminkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh anggapan bahwa Purbasari kurang inovatif dan tidak mengikuti tren kecantikan modern, sehingga kalah bersaing dengan merek lain yang lebih aktif menghadirkan pembaruan produk, kemasan, maupun strategi pemasaran. Akibatnya, citra merek Purbasari di benak konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi kurang kuat dan berdampak pada menurunnya daya saing serta keputusan pembelian.

Sebaliknya, item pertanyaan "Saya menilai lulur Purbasari memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lulur lainnya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,73. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa responden secara pribadi memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Purbasari, seperti bahan, tekstur, maupun hasil penggunaan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriany et al., 2022) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Summit dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,015 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variable citra merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian .

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji F bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lulur purbasari pada mahasiswa jurusan manajemen universitas negeri medan yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai F_{hitung} (29,532) > F_{tabel} (3,10) dan signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian . Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi R2 (R Square) pengaruh bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian adalah 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa word of mouth dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Lulur Purbasari pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Temuan utama menunjukkan pengaruh positif secara parsial dengan nilai t word of mouth sebesar 4,154 (p=0,000) dan citra merek 3,149 (p=0,002), serta simultan melalui uji F 29,532 (p=0,000), di mana keduanya menjelaskan 38,8 persen variasi keputusan pembelian sesuai adjusted R square. Word of mouth lebih dominan, meskipun rata-rata skor responden rendah pada kedua variabel independen, mencerminkan persepsi negatif mayoritas terkait rekomendasi dan keandalan produk akibat persaingan ketat.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi sampel purposive 91 responden terbatas pada satu kampus, potensi bias self-report dari kuesioner Likert, serta pengabaian variabel lain seperti promosi digital yang menyumbang 61,2 persen. Saran untuk penelitian lanjutan mencakup perluasan sampel multi-regio, pendekatan mixed-method, dan uji moderasi media sosial. Secara praktis, implikasi bagi Purbasari adalah memperkuat strategi WOM melalui influencer Gen Z di TikTok dan Instagram, serta inovasi citra merek via kemasan modern agar pulihkan loyalitas mahasiswa dan tingkatkan Top Brand Index.

REFERENSI

Affandi, A., et al. (2023). *Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dan perilaku konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 120–135.

Apriany, D., et al. (2022). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 45–56.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350–362. https://doi.org/10.1086/209118

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Dimas, R., & Kristiaji, W. (2021). Karakteristik generasi Z dalam perilaku konsumsi produk lokal di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 88–101.

Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Purbasari. (2023). *Profil dan informasi produk lulur Purbasari*. https://www.purbasari.com

Rahayu, S., & Edward, M. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 123–134.

Rahayu, S., et al. (2014). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 75–84.

Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Top Brand Award. (2024). *Top brand index fase 1 tahun 2024*. https://www.topbrand-award.com

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258–270. https://doi.org/10.1177/002224378702400302