

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *WORTH OF MOUTH (WOM)*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS : DISTRIBUTOR SPAREPART MOTOR  
UD. BERKAT MULIA)**



**KARYA AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu  
pada Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh :  
SEPTA YUNANDA FITRI  
23151002P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
2025**

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *WORTH OF MOUTH (WOM)*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI KASUS : DISTRIBUTOR SPAREPART MOTOR  
UD. BERKAT MULIA)**

**KARYA AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu  
pada Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh :  
SEPTA YUNANDA FITRI  
23151002P**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA  
UNIVERSITAS BINA DARMA  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *WORTH OF MOUTH (WOM)*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS :  
DISTRIBUTOR SPAREPART MOTOR  
UD. BERKAT MULIA)**

**SEPTA YUNANDA FITRI  
23151002P**

**KARYA AKHIR**

**Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen**

**MENYETUJUI**

**Palembang, September 2025**

**Fakultas Sosial Humaniora**

**Universitas Bina Darma**

**Pembimbing,**



**Dr. Trisninawati, S.E., M.M**

**Dekan Fakultas Sosial Humaniora,**

**Universitas Bina Darma**  
**Fakultas Sosial Humaniora**



**Nuzsep Almigo, S.Psi., M.SI., Ph.d**

## HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Penelitian ini berjudul “PENGARUH BRAND LOYALTI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS : DISTRIBUTOR SPAREPART MOTOR UD. BERKAT MULIA)” Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal dan dinyatakan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

### KOMISI PENGUJI

- |                                  |                   |         |
|----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Trisninawati, S.E., M.M   | Ketua Penguji     | (.....) |
| 2. Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M | Anggota Penguji 1 | (.....) |
| 3. Drs. Mukran Roni, M.B.A       | Anggota Penguji 2 | (.....) |

Palembang, September 2025

Program Studi Manajemen

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Bina Darma  
Fakultas Sosial Humaniora

Dr. Trisninawati, S.E., M.M

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SEPTA YUNANDA FITRI

Nim : 23151002P

Dengan Ini Menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Bina Darma atau Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya dengan arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar rujukan.
4. Saya bersedia karya tulis ini di cek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta di unggah ke internet, sehingga dapat di akses secara daring.
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 11 September 2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :



SEPTA YUNANDA FITRI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *word of mouth* dan minat beli konsumen, serta untuk mengetahui peran mediasi *word of mouth* pada hubungan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen pada UD. Berkat Mulia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan lain mengindikasikan bahwa *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan loyalitas merek dalam meningkatkan rekomendasi konsumen serta mendorong minat beli. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi loyalitas merek dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** *Brand Loyalty*, *Word of Mouth*, Minat Beli, SEM-PLS

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand loyalty on word of mouth and purchase intention, as well as to examine the mediating role of word of mouth in the relationship between brand loyalty and purchase intention at UD. Berkat Mulia. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). A total of 100 respondents were selected through purposive sampling. The results indicate that brand loyalty has a positive and significant effect on word of mouth, and also positively and significantly affects purchase intention. Furthermore, word of mouth was found to have a positive and significant influence on purchase intention. The findings also confirm that word of mouth mediates the relationship between brand loyalty and purchase intention. Therefore, this study highlights the importance of strengthening brand loyalty to enhance consumer recommendations and encourage purchase intention. Practically, the results can serve as a reference for companies in developing more effective marketing strategies by optimizing brand loyalty and positive word-of-mouth communication.*

**Keywords:** Brand Loyalty, Word of Mouth, Purchase Intention, SEM-PLS

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*"Kamu tidak bisa apa-apa tanpa Allah, tapi kamu bisa meraih segalanya dengan izin Allah." (Septa Yunanda Fitri)*

*"Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah"*  
*( QS. Al-Insyirah : 05-06 )*

### KUPERSEMBAHKAN KEPADA

1. Ayah dan Ibu Tercinta (carles saputra & Mimi Eriyani) serta saudara dan keluarga besar yang senantiasa selalu mendukung disetiap proses ku.
2. Om dan Tante (Pebriandi dan Aprilna Amaliah) telah mendukung ku dalam pekerjaan dan pendidikan ku selama Penulis tinggal di Muara Enim.
3. Kawan dan Teman seperjuangan ku selama berkuliah di Universitas Bina Darma.
4. Almameter ku tercinta.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Septa Yunanda Fitri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Solok, 08 September 1998

Alamat : Karang Asam, Desa. Tanjung Enim Selatan,  
Kab. Muara Enim

No telpon/HP : 0822-1454-4947

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 02 Unggan

SMP : SMP Negeri 47 Sijunjung

SMK : SMA Negeri 1 Sijunjung

DIPLOMA 3 : Universitas Negeri Padang

SARJANA : Universitas Bina Darma Palembang

Nama Orang Tua

Ayah : Yusmar (ALM)

Ibu : Mimi Eriyani

Status Dalam Keluarga : Anak Kedua dari Tiga saudara

Nama Saudara : Yulia Putri Mulki, Fakhri Darul Ilmi

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan Karya Akhir yang berjudul "Pengaruh Brand Loyalti dan *word of mouth* (WoM) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus: Distributor Sparepart motor Ud. Berkat Mulia) " ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Akhir ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan Karya Akhir ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Plt. Prof. Edi Surya Negara Harahap, S.Kom., M.Kom selaku Rektor Universitas Bina Darma.
- Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Sosial Humaniora.
- Dr. Trisninawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membantu saya menyelesaikan laporan Karya Akhir ini.
- Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M dan Dr. Mukran Roni, M.B.A selaku Penguji yang sudah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

- Almameter tercinta, Terimakasih untuk 4 Tahun terakhir Penulis mampu memperoleh gelar sarjana melalui Pendidikan Tinggi dan memperoleh ilmu serta pengalaman yang luar biasa baik, kiranya Almameter ku tetap berjaya dan meluluskan sarjana sarjana yang memperoleh ilmu dan pengalaman terbaik dari Universitas Bina Darma.
- Ibu tersayang, support system terbaik yaitu Ibunda Mimi Eriyani, orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, yang selalu sabar , Terimakasih telah menjadi penyemangat hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana, terimakasih untuk semua berkat doa dan dukungan sampai bisa dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis, I love you .
- Papa tersayang, yaitu Ayahanda carles saputra, Terimakasih atas kehadiran papa dikehidupan penulis, Terimakasih atas dukungan berupa moril maupun materil yang sudah papa keluarkan demi keberlangsungan pendidikan penulis.
- Oom dan tante, Pebriandi dan Aprilna Amaliah, Terimakasih telah membantu berupa moril maupun materil, Terimakasih untuk selalu siap direpotkan dalam hal antar jemput Tanjung Enim-Palembang, terimakasih atas setiap waktu yang diluangkan. dan terimakasih untuk nasihat dan dukungan yang terus diberikan.
- Nenek Nurbaiti yang memberikan semangat dan dukungannya secara moril dan material, Terimakasih untuk selalu mendengarkan keluh kesah . I love you mak,

- Sahabat seperjuangan, Rizky Rahmatullah dan Mukmin Hidayat, Terimakasih sudah menjadi partner bertumbuh disegala kondisi, yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan dalam menyusun skripsi ini. Terimakasih untuk semua perjalanan yang sudah kita lalui bersama, canda tawa, pengalaman dan pembelajaran, dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini supaya dapat wisuda bersama-sama.
- Kepada adik-adik sepupu, Caca, Putri, dzakwan, terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungannya secara goib atau tidak tampak tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
- Teman kantor Meylisa Christiani, Terimakasih sudah mendengarkan cerita dari awal sampai akhir perkuliahan, Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.

Penulis Menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dari Skripsi in, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga menjadikan laporan ini lebih bermutu. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini denga segala kertebatasan dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkannya.

Palembang, 11 September 2025

Penulis



SEPTA YUNANDA FITRI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2 Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Jenis Perilaku Konsumen .....	20
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merk).....	20
2.1.5 Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.1.6 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.1.7 <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	24

2.1.8	Faktor – Faktor <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	26
2.1.9	Indikator <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	26
2.1.10	Minat Beli.....	27
2.1.11	Faktor-Faktor Minat Beli.....	28
2.1.12	Indikator Minat Beli .....	29
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Minat beli.....	29
2.2.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WoM) terhadap Minat beli.....	31
2.2.4	<i>Word of Mouth</i> (WoM) Memediasi Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merk) Terhadap Minat Beli.....	33
2.3	Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Berfikir.....	38
2.5	Hipotesis.....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>40</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>40</b>
3.1	Objek Penelitian .....	40
3.2	Operasional Variabel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Populasi dan Sampel .....	43
3.5.1	Populasi.....	43
3.5.2	Sampel .....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Uji Instrument .....	44
3.6.2	Uji PLS (Partial Least Square) .....	45
3.6.3	Metode Analisis <i>Outer Model</i> .....	46
3.6.4	Metode Analisis <i>Inner Model</i> .....	48
3.7	Hipotesis.....	50
<b>BAB IV</b>	.....	<b>51</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>51</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden.....	51
4.1.2 Hasil Uji Data Outer Model .....	53
4.1.3 Hasil Inner Outer .....	61
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Adanya kemungkinan Brand Loyalty berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen. (H1).....	65
4.2.3 Adanya kemungkinan WoM berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. (H3) .....	66
4.2.4 Minat Beli konsumen. (H4).....	67
<b>BAB V.....</b>	<b>69</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Penjualan Produk <i>Sparepart</i> Tahun 2020 - 2024.....	6
Table 1.2 Statistik Jumlah Konsumen Tahun 2020 sampai 2024 .....	6
Tabel 2. 1 PenelitianTerdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Word Of Mouth (WoM) (X_1), Brand Loyalty (X_2), Dan Minat Beli (Y) .....	45
Tabel 3. 3 Ringkasan rule of thumb evaluasi model pengukuran reflektif .....	47
Tabel 3. 4 Ringkasan rule of thumb Evaluasi Model Struktural.....	49
Tabel 4. 1 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity .....	54
Tabel 4. 2 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
Tabel 4. 3 Fornell Larcker.....	56
Tabel 4. 4 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 4. 5 Hasil Composite Reliabilty .....	59
Tabel 4. 6 Hasil GoF .....	59
Tabel 4. 7 Hasil Q <sup>2</sup> predict.....	60
Tabel 4. 8 Hasil R Square (R <sup>2</sup> ).....	61
Tabel 4. 9 Hasil <i>bootstrapping</i> efek langsung ( <i>direct effect</i> ).....	63
Tabel 4. 10 Hasil <i>bootstrapping</i> efek tidak langsung ( <i>Indirect effect</i> ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Statistik Penjualan Produk Sparepart Tahun 2020 - 2024 .....	6
Gambar 1. 2 Grafik Statistik Konsumen Tahun 2020 - 2024 .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4. 1 Diagram Kuesioner Usia Responden .....	52
Gambar 4. 2 Diagram Jenis kelamin Responden .....	53
Gambar 4. 3 Output PLS SEM R2 model .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Foto Objek Penelitian
Lampiran 2	Foto Pengambilan Data (survey)
Lampiran 3	Kuesioner
Lampiran 4	Data Tabulasi
Lampiran 5	Surat Balasan tempat penelitian
Lampiran 6	Lembar Pengajuan Judul Karya Akhir
Lampiran 7	Lembar Konsultasi
Lampiran 8	Lembar Perbaikan Seminar Proposal
Lampiran 9	Lembar Perbaikan seminar Hasil
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 11	Lembar turnitin
Lampiran 12	Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran 13	Surat Keterangan lulus seminar hasil
Lampiran 14	Lembar LoA Publikasi Karya Akhir
Lampiran 15	Point Cek