

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND & BODY LOTION* (STUDI PADA KONSUMEN MARINA DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

RIZKI DWI SEPTIAWAN

Produk *hand and body lotion* Marina memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya dalam industri kecantikan di Indonesia, khususnya di segmen perawatan kulit. Namun, persaingan yang ketat dengan merek-merek lain seperti Vaseline, Nivea dan Citra menjadi tantangan tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih produk berdasarkan persepsi merek, kualitas, serta rekomendasi dari orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Marina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarkan kepada 100 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *hand and body lotion* Marina, berusia mulai dari 17 tahun dan berdomisili di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek dan kualitas produk. *Word of mouth* yang positif dapat membantu ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka akan lebih percaya pengalaman secara langsung, cerita maupun saran dari orang lain sehingga dapat mendorong keputusan pembelian lebih signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,495 atau sebesar 49,5%.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian, Bandar Lampung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS OF HAND AND BODY (A STUDY ON MARINA CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

RIZKI DWI SEPTIAWAN

Marina hand and body lotion holds great potential to maintain its position in Indonesia's beauty industry, particularly in the skincare segment. However, intense competition from other brands such as Vaseline, Nivea, and citra presents a unique challenge in influencing consumer purchasing decisions. As a result, consumers are becoming more selective and critical in choosing products based on brand perception, product quality, and recommendations from others. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and word of mouth on consumer purchasing decisions for Marina products. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique, distributed to 100 respondents who had previously purchased and used Marina hand and body lotion, aged 17 and above, and residing in Bandar Lampung. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that word of mouth has the most dominant influence on purchasing decisions compared to brand image and product quality. Positive word of mouth significantly supports consumers in making purchase decisions, as they tend to trust direct experiences, stories, and recommendations from others. Simultaneously, all three variables significantly influence consumer purchasing decisions, with an R Square value of 0.511 or 51.1%.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word of mouth, Purchase Decision, Bandar Lampung