

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

(Skripsi)

Oleh :

Rizki Dwi Septiawan

NPM 2156051013



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

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

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Rizki Dwi Septiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051013**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

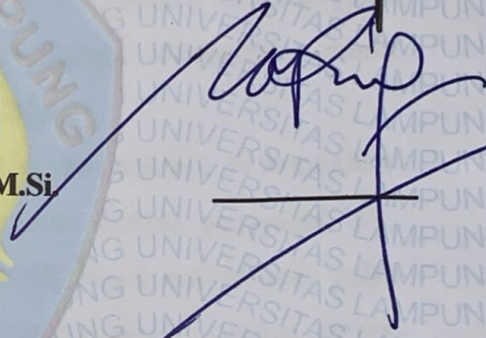
Ketua

: **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**



Penguji

: **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 Juli 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Rizki Dwi Septiawan

NPM. 2156051013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizki Dwi Septiawan lahir di Kotabumi, 08 September 2001 dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan (Alm) Bapak Ansori dan Ibu Sumiyati. Latar belakang Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Kemala Bhayangkari pada tahun 2006-2007, Sekolah Dasar di SD Negeri 06 Tanjung Aman pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Kotabumi pada tahun 2013-2016, Sekolah Menengah Atas di SMAN 03 Kotabumi pada tahun 2016-2019, dan melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Diploma 3 (D3) Prodi Manajemen Informatika di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Lampung pada tahun 2019-2021.

Pada tahun 2021 penulis kembali melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama perkuliahan penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bhakti Negara, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perum BULOG Kantor Cabang Lampung Utara yang berlangsung selama 5 bulan, yaitu pada Februari hingga Juni tahun 2024.

MOTTO

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(QS: Al-Imran : 173)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S: Al-Insyirah : 5-6)

“Ayah dengarkanlah bahagia pasti datang percayalah, Ibu engkau kuatkan aku”

(AyahIbu-KarnaMereka)

“Skripsi adalah pengingat bahwa perjuangan bukanlah soal siapa yang lebih cepat, tetapi siapa yang tidak pernah berhenti meski terasa sangat sulit. Setiap kata yang penulis tulis adalah hasil dari perjuangan dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya”

“Skripsi ini tidak sempurna, tapi cukup untuk membuat penulis menyelesaikan pendidikan dan mendapat gelar S.AB.”

Bismillah untuk segala hal-hal yang sedang diperjuangkan

- Rizki Dwi Septiawan -

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Alm. Ayahku Ansori & Ibuku Sumiyati

Terima kasih yang sangat besar kepada kedua orang tuaku tercinta yang selalu menjadi rumah dan dunia bagiku, terimakasih tentunya karena telah menjadi pahlawan yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada di setiap langkah yang telah aku ambil dengan penuh kasih sayang terutama ibuku, seorang ibu rumah tangga yang sangat hebat bagi anak-anaknya yang bisa menjadi sosok ibu sekaligus ayah sampai dititik akhir menyelesaikan pendidikan ini.

Kakakku dan Adikku tercinta,

Nurma Fitri Widia Putri & Romi Adi Tri Guna

Terima kasih telah telah senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan semangat dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan masalah.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion* (Studi pada Konsumen Marina di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung; sekaligus dosen penguji, dan pembimbing ke tiga, atas saran, masukan, dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, karena telah membuat penulis menjadi lebih sadar atas kemampuan sendiri sehingga menjadi lebih baik dari sebelumnya.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, serta kesabaran yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan dan dedikasi Bapak dalam membina, mengarahkan, serta memberikan masukan yang membangun, penulis mampu melewati setiap tahapan hingga akhirnya dapat sampai di titik ini.
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Pembimbing kedua yang tidak dapat menemani penulis hingga akhir, terimakasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukkan yang positif kepada penulis selama masa penyusunan skripsi. Meyakinkan, mendorong, dan memberikan kemudahan bagi penulis agar segera menyelesaikan sidang skripsi.
10. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.AB., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.

13. Untuk kedua Orang tuaku tercinta, (Alm.) Ayahku Ansori dan Ibuku Sumiyati. Terimakasih teruntuk ayahku tercinta yang sudah meninggal belum sempat aku berikan kebahagiaan rasa bangga, belum melihat anak kesayangannya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda, dan Ibuku berkat doa segala pengorbanan dan tulus kasih sayangnya penulis bisa berada ditahap ini.

Terimakasih atas segala jerih payah yang dengan tulus telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang serta sabar, terimakasih sebesar-besarnya untuk segala perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga selama ini sehingga anakmu bisa menyelesaikan Pendidikan Tinggi nya. terimakasih juga atas pembelajaran dan perjalanan hidup yang sangat berharga, serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk mengiringi perjalanan hidupku selama ini. Tiada kata yang mampu benar-benar mewakili rasa terima kasih ini. Doakan aku agar setelah ini, aku dapat menjadi anak kebanggaan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti dan bermanfaat untuk orang banyak.

14. Untuk Kakak perempuanku yang tangguh, Nurma Fitri Widia Putri. Terima kasih telah menjadi sosok kakak perempuan yang luar biasa, seorang perempuan muda yang mampu menjadi kakak sekaligus ayah dengan senantiasa penuh memberikan segala dukungan, pengorbanan besar, dan telah berjuang keras untuk memastikan aku mendapatkan pendidikan Sarjana. Terima kasih juga telah memberikan perhatian dan tanggung jawab yang tak terbatas serta doa yang telah diberikan semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan oleh Allah SWT.

15. Untuk Adik laki-lakiku, Romi Adi Tri Guna. Terima kasih omi atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.

16. Untuk Pamanku, Sutoyo. Terima kasih atas segalanya semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang oleh Allah SWT.

17. Teruntuk Mutiara Ananda, yang telah kebersamai penulis sejak awal masa perkuliahan hingga ditahap akhir ini, telah menjadi salah satu penyemangat dalam suka maupun duka, selalu kebersamai di hari-hari

yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikapku selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, tempat berkeluh kesah diwaktu lelahku, menjadi pendengar yang baik, penasihat yang baik, senantiasa memberikan cinta, doa dan semangat dalam menulis skripsi dikala penulis merasakan putus asa dan kehilangan arah dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga jalinan ini tetap terjaga, dan menjadi kekuatan bagi kita untuk terus maju dan sukses bersama.

18. Temanku Rezika Ramadani (Ladu Sing). Terima kasih telah menjadi teman baik selama masa perkuliahan berlangsung, teman seperjuangan bimbingan dan telah memberikan tumpangan tempat tinggal selama penulis tidak ada kost dalam masa penyusunan Skripsi ini.
19. Temanku, Jundi Naufal Habibi (Junday). Terima kasih telah menjadi teman baik selama masa perkuliahan berlangsung dan sekaligus sebagai sosok dosen pembimbing diluar perkuliahan yang memberikan arahan bantuan, ide, dan solusi dikala penulis lupa serta bingung.
20. Temanku, Rahmat Dwi Saputra (Matthul). Terima kasih telah menjadi teman baik selama masa perkuliahan berlangsung, seperjuangan, dan seperbimbingan.
21. Teman-teman P88 (Alvin, Marcelino Arvin, Mustafa, Catur, Novi, Rafi, dan Pandu). terimakasih untuk info-infonya, kebersamaanya, selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
22. Teman-teman KKN Desa Bhakti Negara 2024 yang telah kebersamai penulis dalam menjalani salah satu syarat untuk menyelesaikan studi ini. Menyenangkan bisa bersama kalian selama 40 hari di desa yang tidak dikenal dalam satu rumah, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah terputus.
23. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021.
24. Seluruh Karyawan Perum BULOG Kantor Cabang Lampung Utara yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu

dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.

25. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan memberikan semangat dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

26. Untuk Rizki Dwi Septiawan, Terima kasih atas kerjasamanya dan perjuangan panjang dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 29 Juli 2025

Rizki Dwi Septiawan
NPM. 2156051013

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	14
2.3 Citra Merek.....	17
2.3.1 Tujuan Merek.....	18
2.3.2 Manfaat Citra Merek.....	19
2.4 Kualitas Produk	20
2.4.1 Ruang Lingkup Kualitas Produk.....	21
2.5 <i>Word of mouth</i>	23
2.5.1 Manfaat <i>Word of mouth</i>	24
2.6 Keputusan Pembelian	25
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Kerangka Pemikiran	30
2.10 Hipotesis Penelitian.....	38

III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian.....	39
3.2.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Definisi Konseptual.....	41
3.5 Definisi Operasional.....	42
3.6 Sumber Data	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder.....	46
3. 7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.8 Skala Pengukuran Variabel	47
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	47
3.9.1 Uji Validitas.....	47
3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10.4 Uji Hipotesis	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Citra Merek pada <i>Hand and body lotion</i> Marina.....	59
4.1.2 Kualitas Produk pada <i>Hand and body lotion</i> Marina	60
4.1.3 <i>Word of mouth</i> pada <i>Hand and body lotion</i> Marina	61
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	67
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	75

4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	75
4.5 Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Uji t	76
4.5.2 Uji F	77
4.5.3 Uji R ²	78
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88
V. SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Market report <i>brand body lotion</i> terlaris 2024	2
Gambar 1. 2 Top Brand Award 2020-2024 Kategori <i>hand and body lotion</i>	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan	27
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Logo brand Marina.....	57
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk ..	66
Gambar 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Alasan Pembelian <i>Hand and body lotion</i> Marina	67
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	74
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4. 10 Hasil Penelitian	79
Gambar 4. 11 Hasil penelitian Citra Merek	81
Gambar 4. 12 Hasil Penelitian Kualitas Produk	83
Gambar 4. 13 Hasil Penelitian <i>Word of mouth</i>	86
Gambar 4. 14 Hasil Penelitian Simultan	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4. 1 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 2 Pernyataan Pada Variabel Citra Merek	69
Tabel 4. 3 Pernyataan Pada Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4. 4 Pernyataan Pada Variabel <i>Word of mouth</i>	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji R ²	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i> Penentuan Sampel.....	40
Rumus 3. 2 Korelasi <i>Product Moment</i>	48
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Rumus 3. 4 Mean	51
Rumus 3. 5 Median	52
Rumus 3. 6 Modus	52
Rumus 3. 7 Model Regresi Berganda	53
Rumus 3. 8 Uji Parsial (Uji t)	55
Rumus 3. 9 Uji Simultan (Uji F).....	56

I. PENDAHULUAN

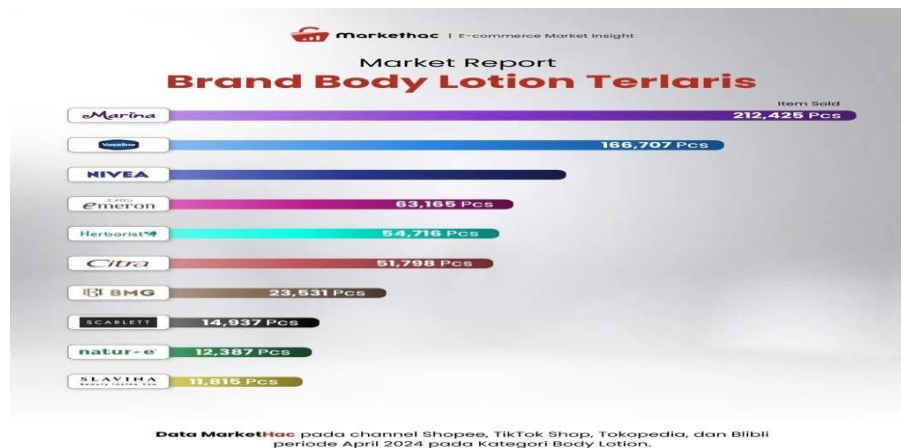
1.1 Latar Belakang

Maraknya perkembangan pada industri kosmetik membawa dampak pada *trend* masyarakat. Kemajuan dibidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi menjadikan dampak *trend* bagi masyarakat sehingga membuat produk kosmetik menjadi kebutuhan pokok terutama wanita. Dengan adanya kemajuan pada ketiga bidang tersebut menciptakan persaingan yang sangat ketat pada industri kecantikan. Sehingga *brand* kecantikan harus selalu meningkatkan inovasi agar dapat bertahan ditengah persaingan dan kebutuhan konsumen (Anam *et al.*, 2021). Oleh karena itu *brand* kosmetik harus bisa memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya.

Menurut data laporan statistika pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai US\$ 7,23 miliar atau setara Rp113.73 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15.734,6) pada tahun 2022 dari sebelumnya Rp99.704 triliun pada tahun 2021. Bila diperkirakan pertumbuhan pasar akan terus berkembang setiap tahunnya sebesar 5,81% (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Mutia, 2022). Kenaikan signifikan yang dirasakan pada pertumbuhan pasar kecantikan disebabkan oleh beberapa penyebab yang membuat perubahan pada konteks *trend* pasar. Perubahan tersebut dipengaruhi beberapa faktor yaitu pergeseran pola konsumsi, preferensi kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi saat ini (Nawiyah *et al.*, 2023).

Kosmetik yang paling banyak diminati saat ini salah satunya *hand and body lotion*, merupakan produk perawatan kecantikan yang digunakan pada tubuh dan tangan agar tetap lembab (Kristianingsih *et al.*, 2022). Salah satu produk kecantikan ini banyak digunakan di Indonesia serta sudah menjadi kebutuhan para konsumen, karena cuaca tropis di Indonesia yang panas, produk *hand and body lotion* sangat dibutuhkan. Cuaca panas dapat merusak kulit, seperti membuat kulit

kering, kusam, dan menghitam, sehingga perlu melindungi kulit mereka agar tetap lembab (Basyir, 2021). Adapun beberapa merek *hand and body lotion* yang dijual dipasaran yaitu *brand* Marina, Vaseline, Nivea dan Citra serta masih banyak lagi merek lainnya. Berikut ini merupakan beberapa *brand* dengan data analisis pasar pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Market report *brand body lotion* terlaris 2024

Sumber: Markethac.id (Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil data pada gambar diatas menunjukkan bahwa analisis pasar *hand and body lotion* pada tahun 2024 *brand* Marina berhasil meraih kategori produk *body lotion* terlaris dengan mampu meraihnya total penjualan sebanyak 212 ribu item produk pada bulan April 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kalangan besar pengguna *hand and body lotion* memilih produk Marina sebagai produk pilihannya pada periode tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Marina telah membangun reputasi merek yang kuat di pasar. Oleh sebab itu konsumen sudah menganggap kehadiran suatu merek sangat penting saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada saat konsumen ingin mendapatkan kepuasan pada produk kecantikan yang tepat, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang terbaik, dengan begitu konsumen akan lebih menciptakan keputusan pembelian konsumen. Pada saat memutuskan pembelian pada suatu produk, konsumen tidak akan berhenti pada pemakaian saja, melainkan konsumen akan melakukan proses

evaluasi terhadap produknya yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek produk yang telah dilakukan oleh konsumen dan dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta.

Marina merupakan produk *hand and body lotion* dari sebuah *brand* kecantikan yang diproduksi oleh Tempo Group. Marina pertama kali peluncurannya dipasar domestik pada tahun 1982. Produksi merek ini sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan lokal Indonesia. Di sisi lain, PT Barclay Products, yang merupakan anak perusahaan dari PT Tempo Scan Pacific Tbk, telah berkecimpung dalam industri kosmetik dan barang konsumen sejak 1977, lima tahun sebelum kemunculan Marina (Eva Martha Rahayu, 2016). Merek produk ini digunakan untuk badan dan tangan yang berfokus sebagai perawatan tubuh. *Hand and body lotion* Marina sendiri memiliki berbagai keunggulan dengan kandungan *biowhitening complex*, terjamin dan mudah dijangkau. Selain itu produk ini juga dilengkapi dengan bahan alami dan *UV protection* (Septi & Nurthjahjadi, 2023).

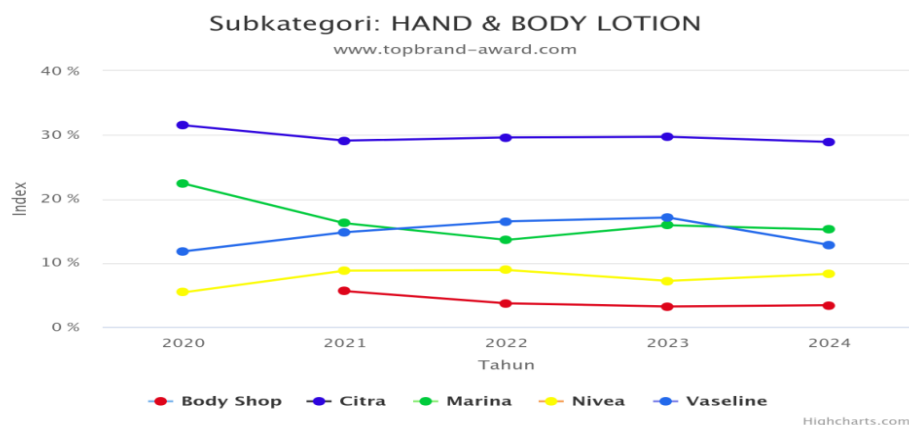
Hand and body lotion Marina menargetkan remaja dan dewasa muda berusia 15-25 tahun yang menjalani gaya hidup aktif dan energik. Produk ini dirancang untuk mereka yang ingin menjaga penampilan sambil tetap sibuk dengan rutinitas harian. Memahami bahwa sebagian besar penduduk Indonesia berada dalam kategori ekonomi menengah ke bawah, Marina menawarkan solusi perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Strategi ini memungkinkan produk Marina dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terlepas dari tingkat penghasilan mereka. Dengan pendekatan ini, Marina berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk perawatan kulit yang efektif namun tetap ekonomis, menjadikannya pilihan yang menarik bagi mereka yang memperhatikan kecantikan tanpa harus mengeluarkan biaya berlebihan.

Harga yang ditawarkan dari Marina *hand & body lotion* juga terjangkau yaitu untuk Marina *hand & body lotion* UV White E Collagen Asta 185 ml dan Marina *hand & body lotion* UV White Healthy & Glow 185 ml bisa didapatkan dengan harga Rp10.000, Marina *hand & body lotion* Natural Nutri Fresh 190 ml dan Marina *hand & body lotion* Rich Moisturizing Avocado & Olive 190 ml bisa didapatkan dengan harga Rp9.000, dan Marina *hand & body lotion* UV White Healthy &

Glow 460 ml bisa didapatkan dengan harga Rp20.200 varian khusus yang mengandung spf 30 Marina *Hand Body Lotion* Uv White Extra 185 ml bisa didapatkan dengan harga Rp17.900 di Indomaret (Klik Indomaret, 2024). Di Indonesia, terdapat beragam merek *hand and body lotion* yang diproduksi oleh perusahaan lokal atau domestik. Beberapa merek terkenal yaitu Marina, Citra, Nivea, Vaseline dan Body shop.

Top Brand Award merupakan pemberian penghargaan terkhusus merek peringkat atas berdasarkan hasil survey tiap tahunnya. Hasil Penghargaan *Top Brand* didapatkan dari survey Lembaga Independen Frontier Consulting Group serta Majalah Marketing pilihan merek dari konsumen. Terdapat 3 cara menilai yaitu : ketinggian merek yang dikenal masyarakat, ketinggian pangsa pasar, dan ketinggian loyalitas masyarakat. *Top Brand Index* dimaksudkan sebagai tolak ukur ketenaran suatu merek dalam standar nasional dan kumpulan semuanya. Artinya, bila kumpulan pasar tersebut dipersempit hanya kumpulan pekerja, pelajar atau mahasiswa nanti hasilnya berbeda. Hal tersebut merupakan bukti nyata dari perilaku pembelian konsumen dan nantinya TBI (*Top Brand Index*) di dapat dari indikator kekuatan merek (*Topbrand Award*, 2024).

Dibawah ini merupakan data *Top Brand Award* tahun 2020, 2021 2022, 2023 dan 2024 kategori *hand and body lotion* :



Gambar 1. 2 Top Brand Award 2020-2024 Kategori *hand and body lotion*

Sumber: Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan hasil tabel *top brand index* diatas dapat dilihat bahwa, Marina pada tahun 2020 menduduki urutan kedua sebesar 22,40%, pada tahun 2021 Marina mengalami penurunan skor index namun, tetap diurutan kedua sebesar 16,20%, pada tahun 2022 Marina mengalami penurunan skor *index* serta menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 13,60%, pada tahun 2023 Marina menduduki urutan ketiga tetapi mengalami kenaikan skor *index* sebesar 15,90% dan pada tahun 2024 Marina kembali mengalami peningkatan kedudukan urutan kedua tetapi mengalami penurunan skor index menjadi sebesar 15,20%. Persaingan yang sangat ketat antara *brand* lokal sehingga menyebabkan Marina tidak bisa menempati posisi pertama pada tahun 2020-2024.

Keputusan pembelian konsumen menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan atau meningkatkan posisinya dipasar. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk (Novansa & Ali, 2017). Indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, faktor yang pertama ialah Citra merek

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman pribadi mereka dengan produk tersebut serta dari informasi yang mereka peroleh dari orang lain dan sumber lainnya (Kotler & Keller, 2016). *Brand* kecantikan akan terus berusaha untuk mempertahankan Citra merek (*brand image*) yang mereka miliki. Upaya ini termasuk mengembangkan produk dengan keunggulan teknologi, menetapkan harga yang bersaing, dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Miati, 2020). Untuk itu pihak Marina harus mampu memberikan kesan dan pengalaman pribadi yang baik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik pada Citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum *et al.*,

(2020) mengemukakan bahwa Citra merek atau *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wicaksono *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel Citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kemampuan produk untuk menunjukkan daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya yang dapat memberikan kesan positif pada produk disebut kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2016). Ketika *brand* dapat memberikan kualitas baik dari produk tersebut, konsumen akan mempunyai daya tarik untuk membeli produk tersebut sehingga menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh rekomendasi positif atas suatu produk yaitu *word of mouth* yang bisa menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) ataupun biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yakni merupakan tahap komunikasi dalam memberikan saran positif atas suatu produk barang dan jasa kepada individu atau kelompok (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi ini umumnya diperoleh dari individu terdekat dalam lingkaran sosial, seperti sahabat, anggota keluarga, dan kerabat. Dengan adanya *word of mouth* maka dapat dijadikan peluang dalam bisnis karena tidak mengeluarkan banyak modal untuk beriklan yang terjadi secara alami.

Pada proses sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Konsumen akan mengingat dan mempertimbangkan bagaimana Citra merek pada *brand* Marina, kualitas produk Marina, rekomendasi positif yang ditawarkan, kesesuaian pengalaman dengan Citra merek *brand* serta kualitas produk yang diberikan. Maka dari itu, penting untuk memahami strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan dilandasi fenomena dan faktor apa saja yang dapat memunculkan keputusan pembelian konsumen pada produk Marina dan menjaga Citra merek *brand* untuk keputusan pembelian selanjutnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardhana *et al.*, (2022) mengatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak membuat adanya biaya yang besar karena melalui konsumen yang puas terhadap produk atau jasa akan mendapatkan keuntungan dari yang dipromosikan ke konsumen lain, yang bisa menguntungkan perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun banyak orang menyarankan ataupun membicarakan belum tentu akan membuat seseorang berbelanja atau membeli karena terdapat hal-hal lain yang dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika persaingan yang semakin kompetitif di industri kosmetik Indonesia, khususnya pada segmen *hand and body lotion* yang menghadapi perubahan cepat dalam preferensi konsumen. Perubahan ini didorong oleh perkembangan *trend* gaya hidup, meningkatnya kesadaran terhadap kualitas produk, dan pengaruh rekomendasi konsumen melalui *word of mouth*. Merek lokal seperti Marina berada dibawah tekanan untuk bersaing dengan merek internasional yang sudah mapan, baik dalam hal inovasi produk maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu, memahami bagaimana Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan untuk mendukung daya saing merek lokal. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dengan mengisi kesenjangan literatur terkait integrasi ketiga variabel tersebut, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi strategi pemasaran. Dengan mengungkap faktor-faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi merek seperti Marina untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* yang jarang dikaji secara simultan dalam konteks merek lokal Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada

salah satu atau dua variabel saja, tanpa memberikan gambaran holistik mengenai interaksi ketiganya. Dalam konteks merek lokal seperti Marina, yang berada di pasar dengan sensitivitas tinggi terhadap harga, kualitas, dan nilai emosional merek, analisis yang komprehensif terhadap ketiga faktor ini menjadi sangat penting untuk memahami faktor pembentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion* (Studi pada konsumen Marina di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besarnya pengaruh Citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besarnya pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besarnya pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarnya pengaruh Citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Seberapa besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Seberapa besarnya pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Seberapa besarnya pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan memperluas kajian ilmu pemasaran, perilaku konsumen khususnya pada hal yang berkaitan dengan Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pelembab kulit di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi *brand* yang bersangkutan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan mengarahkan preferensi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen serta mengendalikan hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang keuntungan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen dimana sebuah individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai satu sama lain (Rachmad *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pemasaran ialah fungsi yang mempunyai kontak paling besar terhadap lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Peran pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat konsumen puas dan mudah menentukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsep ini memiliki fokus berbeda namun saling melengkapi. Menurut Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran sebagai studi tentang bagaimana individu, organisasi, atau kelompok memilih dan menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menggaris bawahi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Rachmad *et al.*, (2022) memperluas perspektif dengan menyoroti bahwa pemasaran merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal seperti kesadaran dan pengaruh, serta faktor eksternal seperti lingkungan. Perspektif ini menekankan dinamika perubahan perilaku konsumen yang terus dipengaruhi oleh situasi sekitar. Sementara itu,

Tjiptono (2008) menghubungkan konsep perilaku konsumen dengan fungsi pemasaran, yang bertujuan menarik perhatian konsumen meskipun berada dalam lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang beradaptasi dengan lingkungan dinamis di sekitar konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) membahas pemasaran sebagai penelitian tentang bagaimana seseorang, organisasi, atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pendekatan ini lebih analitis dan berkonsentrasi pada proses pengambilan keputusan. Perspektif yang lebih dinamis, menurut Rachmad *et al.*, (2022) menekankan bahwa pemasaran adalah hasil dari interaksi antara faktor internal, seperti kesadaran dan pengaruh, dan faktor eksternal, seperti lingkungan. Hal ini menekankan bahwa pemasaran dapat berubah sesuai dengan situasi mereka saat ini. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008) mengaitkan pemasaran dengan perilaku konsumen, yang merupakan peran utama dalam menarik perhatian konsumen, meskipun perilaku konsumen tidak selalu dapat disesuaikan dengan situasi mereka saat ini. Fokusnya adalah pada upaya strategis pemasaran yang sesuai dengan lingkungan dan memenuhi persyaratan konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kajian yang berfokus pada proses bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran ini juga dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, seperti kesadaran dan pengaruh, serta faktor eksternal, seperti lingkungan dan kejadian di sekitar. Selain itu, pemasaran bersifat dinamis dan terus berubah sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi yang beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian, pemasaran menjadi inti dari keberhasilan bagi suatu bisnis.

Pemasaran dan perilaku konsumen memiliki hubungan yang saling memengaruhi, dimana keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap cara konsumen berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa. Berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya turut berperan dalam membentuk preferensi serta kebiasaan belanja konsumen. Dengan memahami pola perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti menyesuaikan produk, menetapkan harga yang kompetitif, mengoptimalkan promosi, dan memperbaiki sistem distribusi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar dapat mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Inti dari kegiatan pemasaran yaitu bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif. Dalam konteks tersebut, teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan dan tidak dapat dipisahkan, karena strategi pemasaran yang dirancang perusahaan sangat bergantung pada pemahaman terhadap cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara teori pemasaran dan perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam membangun strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen

2.2 Perilaku Konsumen

Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang konsumennya, oleh karena itu perilaku konsumen sangat penting dalam upaya memaksimalkan kepuasan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, organisasi atau kelompok membeli, memilih, serta menggunakan konsep barang, jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasar lebih cenderung berfokus pada konsumen daripada hanya menjual barang yang diproduksi oleh perusahaan. Perilaku konsumen

merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk suatu pola (Elida & Raharjo, 2018).

Sedangkan menurut Petter & Olson (2014) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, serta lingkungan di mana manusia berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan kata lain dapat diartikan berdasarkan definisi diatas yaitu: perilaku konsumen selalu berubah, dipengaruhi oleh pengaruh dan kesadaran mereka, dipengaruhi oleh kejadian dan kejadian di sekitarnya, dan terlibat dalam pertukaran. Dengan adanya dinamika yang kompleks ini mengharuskan perusahaan untuk selalu adaptif dan responsif dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan perubahan preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Konsep ini memiliki fokus berbeda namun saling melengkapi. Menurut Kotler & Keller (2016) menekankan perilaku konsumen sebagai bidang studi yang mengkaji proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pendekatan ini berfokus pada pengamatan perilaku konsumen sebagai bagian dari analisis pasar. Menurut Elida & Raharjo (2018) menyoroti bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas berulang yang membentuk pola, menunjukkan adanya konsistensi dalam cara konsumen bertindak berdasarkan kebiasaan atau preferensi tertentu. Sementara itu, menurut Petter & Olson (2014) yaitu memperluas konsep dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor internal, seperti kesadaran dan pengaruh, serta faktor eksternal, seperti lingkungan dan kejadian di sekitarnya. Hal ini menekankan sifat fleksibel dan adaptif dari perilaku konsumen yang terus berubah sesuai konteks.

Menurut Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa perilaku konsumen adalah kajian ilmiah yang berfokus pada proses pembelian, pemilihan, dan penggunaan produk atau jasa oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perspektif ini bersifat analitis dan terfokus pada proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Elida & Raharjo (2018)

memberikan pandangan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang sehingga membentuk pola tertentu, menunjukkan adanya konsistensi dalam tindakan konsumen yang dapat diprediksi berdasarkan kebiasaan mereka. Sedangkan menurut Petter & Olson (2014) yaitu memperluas konsep dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara kesadaran, pengaruh, dan lingkungan. Pandangan ini menyoroti sifat dinamis perilaku konsumen yang terus berubah sesuai dengan pengaruh internal dan eksternal.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu fenomena yang mencakup proses, pola, dan dinamika interaksi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen melibatkan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa, yang mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat dilihat sebagai serangkaian aktivitas berulang yang membentuk pola tertentu, menunjukkan adanya kebiasaan atau preferensi dalam tindakan mereka. Lebih jauh, perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal, seperti kesadaran dan pengaruh, serta faktor eksternal, seperti lingkungan dan kejadian di sekitarnya. Dengan demikian, perilaku konsumen bersifat dinamis, adaptif, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk keputusan dan tindakan mereka.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Melalui pendekatan model perilaku konsumen perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tertentu. Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler & Armstrong (2008) menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran meliputi elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, faktor eksternal lainnya mencakup kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, situasi politik, dan aspek budaya. Di dalam kotak hitam pembeli, terdapat proses yang menjadi perantara antara rangsangan tersebut dengan respons yang dihasilkan. Kotak hitam ini terdiri atas dua bagian utama yaitu pertama, karakteristik pembeli yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi cara pembeli merespons rangsangan dan kedua, proses pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan beberapa langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Sitanggang & Sitanggang (2021) memberikan ilustrasi mengenai model perilaku konsumen yang diadaptasi dari model perilaku konsumen Henry Assael (1992). Teori model perilaku konsumen menjelaskan pemasar sebagai pemberi stimulus mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pemasar perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk tersebut setelah dikonsumsi. Setelah konsumen memberikan tanggapan mengenai produk yang telah dikonsumsi maka tanggapan tersebut menjadi umpan

balik sebagai dasar bagi pemasar untuk membuat strategi dan kebijakan pemasaran berikutnya.

Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kedua model perilaku konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya rangsangan eksternal maupun dari faktor lingkungan seperti budaya, ekonomi, dan teknologi. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal oleh konsumen melalui tahapan psikologis dan pengambilan keputusan. Model perilaku konsumen pertama, menyoroti konsep "kotak hitam", yang menggambarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses kognitif dalam mengambil keputusan. Sementara itu, model perilaku konsumen kedua, proses perilaku konsumen terbagi atas tiga bagian utama, yaitu input, proses, dan output, serta menekankan pentingnya umpan balik pasca pembelian. Meskipun keduanya menggunakan pendekatan yang berbeda, keduanya sepakat bahwa interaksi antara faktor eksternal dan internal sangat menentukan pola perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dalam model perilaku konsumen, memiliki keterkaitan yang erat dengan Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM). Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang dapat mendorong pembelian ulang atau justru membuat konsumen beralih ke merek lain. Dalam model perilaku konsumen tahap evaluasi pasca pembelian menunjukkan bahwa jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, Citra merek akan semakin kuat, sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik dapat merusak reputasi merek tersebut.

Word of mouth (WOM) juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi dan mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga

meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu WOM negatif yang dapat menurunkan minat konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Citra merek yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan WOM yang positif saling berhubungan dalam membentuk perilaku konsumen serta memastikan keberlanjutan suatu merek di pasar.

Perilaku konsumen penting untuk memahami bahwa persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra merek yang melekat dalam benak mereka. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolis atau emosional yang tercermin melalui citra merek. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan bagaimana suatu merek diposisikan dan dipersepsikan di pasar. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar yang penting untuk membangun citra merek yang positif dan berdaya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang paling diingat dalam benak konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Keller (2008) mengatakan bahwa Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang merek yang melekat pada ingatan mereka. Membangun pemikiran positif tentang merek dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, karena produk tersebut unik dan memiliki fitur yang menonjol yang membedakannya dari produk lain.

Sedangkan menurut Kotler (2007) Citra merek adalah pandangan dan keyakinan pelanggan tentang merek, seperti yang tercermin dalam pengalaman pribadi mereka dengan asosiasi. Sedangkan menurut (Nugroho dalam Anastasia, 2014) Citra merek adalah realitas, jadi jika komunikasi pasar tidak sesuai dengan kenyataan, kenyataan biasanya akan menang. Pada akhirnya, Citra merek akan menjadi baik ketika konsumen cukup terbiasa dengan realitas baru, yang berarti bahwa perusahaan bekerja lebih efisien dan berhasil.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek atau *brand image* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman pribadi mereka dengan asosiasi merek tersebut. Membangun Citra merek yang positif dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat, dengan memastikan bahwa produk memiliki keunikan dan fitur-fitur yang menonjol dibandingkan produk lain. Citra merek yang baik akan terbentuk ketika kenyataan sesuai dengan komunikasi pemasaran yang disampaikan, sehingga pelanggan menjadi terbiasa dengan realitas baru tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat bekerja lebih efisien dan berhasil dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek

2.3.1 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu:

1. Menjadi pembeda khas perusahaan, memudahkan pelanggan mengidentifikasi dan membeli kembali produk di antara berbagai pilihan kompetitor.
2. Berfungsi sebagai media iklan yang memperlihatkan keunggulan dan daya tarik produk secara efektif.
3. Membangun reputasi dengan menanamkan kepercayaan, menjamin kualitas, dan menciptakan persepsi prestisius di mata konsumen.
4. Bertujuan mengamankan pangsa pasar dan mencapai posisi unggul dalam persaingan bisnis.

Sedangkan menurut Firmansyah, M.A (2023) mengatakan bahwa tujuan merek yaitu sebagai berikut::

1. Membangun kesadaran merek (Brand Awareness), konsumen yang selalu ingat serta mengetahui brand tersebut.
2. Menciptakan koneksi emosional, tercipta dari perasaan dan hubungan yang dirasakan konsumen saat membeli produk atau layanan jasa tersebut.
3. Membedakan produk anda, menciptakan pemahaman bagi konsumen dalam menentukan mengapa produk atau jasa anda berbeda dari yang lain.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, menjaga reputasi brand yang telah dibuat dan membangun secara konsisten
5. Memotivasi pembelian, menarik pelanggan agar termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan merek tidak hanya sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan koneksi emosional dengan konsumen. Merek berperan dalam menciptakan reputasi, memperkuat daya tarik produk, serta memotivasi pembelian. Dengan strategi yang tepat, merek dapat membantu perusahaan mencapai posisi unggul di pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.3.2 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) keberadaan merek memberikan nilai guna yang signifikan, tidak hanya bagi pihak yang memproduksi, tetapi juga bagi mereka yang mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Bagi perusahaan merek memiliki peranan penting yaitu:

1. Sistem penanda yang membantu perusahaan memantau dan mengelola produk, terutama dalam hal pembukuan keuangan dan manajemen inventaris.
2. Instrumen yang melindungi elemen atau karakteristik unik dari produk.
3. Penanda standar mutu bagi konsumen yang telah puas, memungkinkan mereka dengan mudah mengidentifikasi dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.
4. Alat untuk membuat gambar dan arti unik yang membedakan produk dari pesaing di pasar.
5. Penghasilan daya saing yang unggul, terutama melalui faktor proteksi hukum, kesetiaan pelanggan, dan persepsi merek yang kuat yang ditanamkan dalam pikiran konsumen.
6. Menciptakan nilai ekonomi, terutama yang berkaitan dengan prospek pemasukan di masa depan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007) dikatakan bahwa manfaat Citra merek yaitu:

1. Sarana identifikasi, memudahkan saat penanganan pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi perusahaan terhadap merek dagang.
3. Sinyal kualitas atas terciptanya kepuasan konsumen.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang dapat menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.
5. Sumber keunggulan kompetitif didalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* untuk masa mendatang.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa manfaat Citra merek memiliki peran penting dalam identifikasi, manajemen dan perlindungan produk. Selain berfungsi sebagai alat untuk memantau inventaris dan pencatatan keuangan, merek juga melindungi karakteristik unik produk serta menjadi sinyal kualitas bagi konsumen. Merek membantu menciptakan diferensiasi di pasar, membangun persepsi yang kuat, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, merek berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dengan menjadi sumber keuntungan ekonomi dan prospek finansial jangka panjang.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan. Sedangkan menurut Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari semua karakteristik produk yang dihasilkan dari elemen pemasaran, produksi, dan pemeliharaan sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk mereka secara komprehensif, mulai dari proses pemasaran, produksi, hingga pemeliharaan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk. Semua kualitas yang dihasilkan dari proses pemasaran, produksi, dan pemeliharaan produk disebut sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk mereka secara menyeluruh, mulai dari pemasaran hingga produksi, untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing mereka di pasar meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang baik, maka perusahaan perlu merumuskan beberapa faktor kualitas produk, seperti:

1. Manfaat produk
2. Bentuk luar (wujud, warna dan susunan)
3. Biaya produk

2.4.1 Ruang Lingkup Kualitas Produk

Menurut Griffin (2015), terdapat delapan ruang lingkup kualitas produk seperti berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merupakan karakteristik operasional dasar dari produk tersebut. Komponen ini menggabungkan elemen pengertian mutu dari perspektif produk dan penggunaannya. Seringkali, penilaian tentang kemampuan produk untuk melakukan fungsi utamanya bersifat subjektif.

2. Fitur (*Feature*)

Keistimewaan tersebut merupakan komponen tambahan dari kinerja kriteria produk yang mencakup fungsi atau keuntungan tambahan produk. Persepsi pelanggan memengaruhi penilaian dimensi.

3. Kehandalan (*Realibility*)

Kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu dikenal sebagai kehandalan. Ketika biaya perbaikan menjadi lebih mahal, dimensi kualitas ini menjadi sangat penting.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan tingkat kemampuan produk untuk memenuhi karakteristik desain dan operasional yang ditentukan oleh standar produksi. Teori ini terkait dengan pengendalian proses dan pengambilan sampel.

5. Kemudahan Perbaikan (*Servicability*)

Kemudahan perbaikan terdiri dari beberapa elemen yaitu kecepatan perbaikan, keramahan, keahlian teknisi yang memperbaiki, serta kemudahan untuk perbaikan.

6. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan produk dihitung dengan melihat berapa lama produk tersebut bertahan, berdasarkan penilaian individu terhadap waktu dan kesulitan memperbaiki produk, perubahan model, dan faktor lain.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Faktor-faktor ini, seperti suara dan tampilan produk, bersifat subjektif dan didasarkan pada preferensi individu.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dimaksud dapat berupa merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Konsumen yang tidak memiliki informasi lengkap tentang kualitas produk atau jasa akan sangat memperhatikan aspek ini.

Menurut Kotler & Armstong (2014) perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas 3 tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari fungsi inti untuk melakukan pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk dan jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang pembuat produk harus membangun produk aktual (*actual Product*) diseperti produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat

kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diciptakan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mendapatkan masalah atau memiliki pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dengan harapan dari konsumen. Apabila kualitas produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian.

2.5 *Word of mouth*

Perkembangan strategi pemasaran telah mengidentifikasi berbagai bentuk komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang produk dan jasa. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dan alamiah adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi di mana rekomendasi diberikan kepada individu atau kelompok tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut (Sumardy *et al.*, 2011) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran di mana konsumen diminta untuk berbicara, mempromosikan, dan merekomendasikan merek suatu barang kepada orang lain. Oleh sebab itu, *word of mouth* memiliki dampak yang sangat besar bagi suatu bisnis pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, asosiasi, dan konsumen lain mungkin lebih dipercaya daripada sumber bisnis seperti iklan dan pedagang.

Word of mouth tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui konsumen yang puas, produk atau jasa akan lebih mudah dipromosikan ke konsumen lain, yang menguntungkan perusahaan. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan

konsumen, sehingga tingkat pergerakan informasi sangat cepat. WOM akan menguntungkan perusahaan jika itu positif, tetapi jika itu negatif, maka akan membuat konsumen tidak percaya produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik bagi semua konsumennya agar *word of mouth* yang ditimbulkan positif dan memberikan dampak yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus waspada dalam menghadapi WOM agar tidak mendapatkan dampak negatif.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan alami dalam menyebarkan informasi produk atau jasa. Strategi ini mengandalkan proses komunikasi antar konsumen melalui pemberian rekomendasi secara personal, yang mana memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional seperti iklan. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman langsung orang lain, seperti teman, keluarga, atau sesama pelanggan, dibandingkan dengan informasi yang berasal dari sumber komersial. Dengan demikian, WOM telah terbukti menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan keberhasilan suatu bisnis.

2.5.1 Manfaat *Word of mouth*

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut berifat meyakinkan
 Satu-satunya strategi promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen adalah cerita dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali barang, tetapi mereka juga menjadi iklan untuk bisnis.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah
 Bisnis akan berjalan dengan biaya yang relatif rendah jika konsumennya tetap puas dan mereka pihak penyedia juga tidak akan membebani bisnis yang dijalankan

Secara umum, faktor dari citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* memiliki keterkaitan yang erat dengan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Citra merek berperan sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi keyakinan dan rasa percaya mereka sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Sementara itu, baik secara langsung menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang dipercaya konsumen dalam mempertimbangkan pilihan mereka. Persepsi terhadap merek, pengalaman terhadap kualitas, dan informasi dari lingkungan sosial menjadi landasan penting dalam pembentukan keputusan pembelian yang rasional maupun emosional.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti merek, lokasi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengetahui masalah mereka. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2002). Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2010) mengemukakan bahwa secara umum keputusan pembelian adalah memilih antara dua atau lebih pilihan. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan saat membuat keputusan. Pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, memilih antara berbagai merek, memilih lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya.

Beberapa definisi teori keputusan pembelian diatas memiliki inti yang serupa namun dengan penekanan yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam menentukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti merek, lokasi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Sementara itu, Tjiptono (2002) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang

diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Di sisi lain, Schiffman & Kanuk (2010) lebih menyoroti bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih pilihan, termasuk kemungkinan untuk tidak membeli sama sekali. Dengan demikian, meskipun masing-masing ahli menyoroti aspek yang berbeda, ketiganya sepakat bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan pemilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

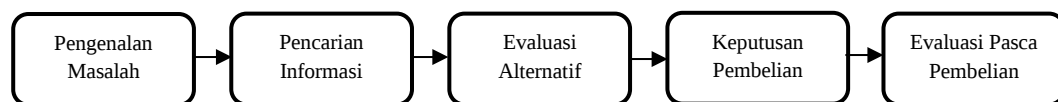
Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas kompleks dimana konsumen membuat pilihan untuk membeli setelah melalui proses pertimbangan yang matang. Proses ini dimulai dari kesadaran konsumen akan masalah atau kebutuhan mereka, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, serta evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam prosesnya, konsumen harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti merek, lokasi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran, sambil memilih di antara dua atau lebih pilihan yang ada, mulai dari keputusan dasar untuk membeli atau tidak, hingga pemilihan spesifik terkait merek dan lokasi pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan

Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan adalah kumpulan informasi yang digunakan untuk menilai lebih dari satu alternatif dan kemudian memilih salah satu alternatif tersebut. Setelah konsumen menemukan hasil dari salah satu keputusan, maka akan dijadikan untuk pencapaian terhadap sesuatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sedangkan menurut (Ferawati dkk, 2019) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah rangkaian proses yang dimulai sebelum melakukan pembelian dan berakhir pada efek yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk atau jasa,

hingga dampak yang dirasakan setelah penggunaan. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir, yang nantinya akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses ini menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan konsumen. Berikut ini merupakan sebuah gambar tahapan dari proses pengambilan keputusan, sebagai berikut ini:



Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2018)

Menurut Kotler & Keller (2018) ada lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, sebelum konsumen membeli produk maka harus mampu mencari kebutuhan yang diinginkan konsumen akan diawali dengan pengenalan masalah. Kebutuhan konsumen dapat digerakkan oleh faktor dari internal maupun faktor dari eksternal konsumen.
2. Pencarian informasi, ketika sudah melalui tahapan pengenalan produk, konsumen akan mencari tau tentang produk apa yang akan dibeli melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan memiliki beberapa pilihan alternatif dalam menentukan baik dari segi Citra merek, kualitas produk, maupun harga.
4. Keputusan pembelian, pada tahapan ini konsumen sudah mendapat informasi dan membandingkan produk lain yang sejenis lalu kemudian keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih.
5. Evaluasi pasca pembelian, pada tahapan ini sangat dipengaruhi berdasarkan pengalaman saat setelah pemakaian produk setelah itu akan mengalami kepuasan untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan penelitian, terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan tersebut dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Mulyati & Jaya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP merek iPhone di Kota Sukabumi.
2	Nofiana & Wardani (2024)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk SIIP pada PT.Pinus Merah Abadi di Sampit	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Uji parsial Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. 2. Uji parsial harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. 3. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit.
3	Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of mouth</i> ,Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Maulidia <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang).	Penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Variabel Citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kedua aspek yang diberikan yakni kualitas produk dan Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
			positif terhadap keputusan pembelian.
5	Damayanti, A., & Inayati, T. (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang dapat ditemukan. Pertama, penelitian oleh Mulyati & Jaya (2020) peneliti sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang variabel harga sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh Citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian oleh Nofiana & Wardani (2024) peneliti sama-sama membahas tentang pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang harga, sedangkan peneliti membahas tentang kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ardhana *et al.*, (2022) sama-sama membahas tentang pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kepercayaan dan gaya hidup, sedangkan peneliti membahas tentang Citra merek terhadap keputusan pembelian. Keempat, penelitian oleh Maulidia *et al.*, (2021) sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan Citra merek, namun perbedaan sebagai pembeda dari peneliti sebelumnya peneliti menambahkan variabel tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terakhir, dilakukan oleh Damayanti, A., & Inayati, T. (2024) sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan *word of mouth*. Perbedaannya penelitian sebelumnya membahas tentang variabel kepercayaan dan gaya hidup, sedangkan peneliti membahas tentang Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian *gap* diatas, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tertetak pada perbedaan variabel penelitian sebagai pembeda yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian dan belum banyak diteliti. Peneliti menggunakan objek dalam penelitian ini juga berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya serta penelitian ini menambah variabel bebas lainnya untuk penelitiannya supaya mengetahui variabel apa saja yang bisa memperkuat maupun memperlemah variabel terikat. Sehingga bisa digunakan sebagai sumber referensi oleh peneliti lainnya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Era modern saat ini kosmetik menjadi kebutuhan untuk semua kalangan, terutama wanita bahkan tidak sedikit juga pria yang akan sadar pentingnya perawatan tubuh. *Hand and body lotion* telah menjadi produk perawatan yang populer untuk digunakan sehari-hari. Alasan peneliti mengambil tiga variabel yaitu Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah ketika konsumen memutuskan untuk memilih produk perawatan tubuh agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer dan sekunder konsumen. Dalam memutuskan produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan Citra merek terlebih dahulu sebelum menggunakan produk. Apabila Citra merek dibenak konsumen positif maka akan berdampak pada kualitas produk yang baik.

Menurut Keller (2008) Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang merek yang melekat pada ingatan mereka. Membangun pemikiran positif tentang merek dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, karena produk tersebut unik dan memiliki fitur yang menonjol yang membedakannya dari produk lain. Oleh sebab itu, Citra merek memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dan tersimpan dalam ingatan mereka. Dengan memahami konsep ini, maka dapat menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang kuat dapat membangun Citra merek yang positif, terutama melalui keunikan dan fitur khas produk yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, Citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Simamora (2011) menyebutkan terdapat 3 indikator Citra merek:

1. Citra Pembuat

Persepsi produsen pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang menghasilkan suatu merek. Ini meliputi aspek-aspek seperti popularitas perusahaan, seberapa besar penguasaan pasarnya, serta tingkat kredibilitas yang dimiliki.

2. Citra Pemakai

Pengguna opini umum mengenai konsumen yang menggunakan merek tertentu. Aspek ini mencakup karakteristik pengguna, pola hidup yang mereka jalani, serta kedudukan mereka dalam masyarakat.

3. Citra Produk

Image produk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi fitur-fitur produk, garansi yang diberikan, serta nilai guna yang diperoleh konsumen.

Sedangkan menurut Low & Lamb (2004) mengatakan bahwa ada 3 indikator Citra merek, yaitu:

1. Kemudahan dikenali oleh konsumen
2. Memiliki model yang *up to date*
3. Dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat
4. Akrab dibenak konsumen

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek menjadi salah satu peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Indikator Citra merek mencakup Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk yang mencerminkan reputasi perusahaan, karakteristik pengguna, serta penilaian terhadap produk itu sendiri. Selain itu, Citra merek juga dipengaruhi oleh kemudahan dikenali, kesesuaian dengan tren, manfaat yang diberikan, serta tingkat kedekatan merek dibenak konsumen. Dengan faktor-faktor ini, konsumen dapat lebih mudah

mempertimbangkan dan memilih produk, dimana merek yang memiliki Citra positif cenderung lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Indikator Citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *hand and body lotion* berdasarkan reputasi, kredibilitas, dan popularitas perusahaan yang memproduksinya. Semakin baik Citra produsen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra pemakai memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi masyarakat terhadap siapa saja yang menggunakan produk tersebut. Jika sebuah merek *hand and body lotion* diasosiasikan dengan konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu, seperti sehat dan berkelas, maka calon pembeli cenderung terdorong untuk menggunakannya. Selanjutnya, Citra produk menjadi faktor utama dalam menilai kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh *hand and body lotion*, termasuk fitur unggulan, kandungan bahan, serta manfaat yang dirasakan pengguna. Kombinasi dari ketiga indikator ini membentuk Citra merek secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *hand and body lotion*.

Selain itu, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan. Oleh sebab itu, kualitas produk mencakup berbagai aspek penting dalam menilai suatu produk. Teori ini, menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan daya tahan, tetapi juga keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, yang semuanya sangat relevan dalam menganalisis kepuasan konsumen. Dengan pendekatan ini, maka dapat mengevaluasi kualitas produk secara lebih komprehensif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan terdapat 7 indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja
Kinerja berkaitan dengan ciri khusus produk yang nantinya dapat bekerja sesuai tugasnya.
2. Daya tahan
Daya tahan berkaitan dengan sampai kapan produk dapat menjalankan tugas sesuai fungsinya.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
Kondisi dimana suatu produk dapat memenuhi ciri-ciri yang dibutuhkan konsumen seperti tidak ada kecacatan pembuatan produk.
4. Fitur
Tampilan produk diciptakan untuk menyempurnakan kegunaan produk agar konsumen tertarik untuk membeli.
5. Keandalan
Berhubungan dengan seberapa kuat produk melakukan tugasnya ketika digunakan setiap saat dalam kurun waktu tertentu.
6. Estetika
Meliputi tampilan produk yang mana bagus dilihat dan dapat dirasakan. Hal ini dapat menggugah selera konsumen.
7. Kesan kualitas
Pendapat yang diungkapkan konsumen setelah menggunakan produk tertentu, sebelumnya konsumen sendiri belum lengkap mendapat informasi dari produk yang berkaitan.

Sedangkan menurut Haris & Welsa (2018) mengatakan bahwa terdapat 3 indikator kualitas produk, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Berdasarkan beberapa uraian indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Aspek fungsional seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja yang sesuai dengan

ekspektasi konsumen berperan penting dalam menilai sebuah produk. Selain itu, faktor subjektif seperti desain, estetika, dan kepuasan emosional juga turut memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara aspek objektif dan subjektif, dimana konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya unggul dalam fungsi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Indikator-indikator tersebut dipilih karena mencerminkan aspek penting dalam menilai kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion*. Kinerja dan keandalan penting karena konsumen menginginkan produk yang efektif melembapkan dan melindungi kulit dalam jangka waktu tertentu. Daya tahan memastikan bahwa manfaat produk dapat dirasakan dalam penggunaan yang wajar tanpa cepat rusak atau berubah kualitasnya. Kesesuaian dengan spesifikasi menjamin produk memenuhi standar yang diharapkan, seperti tekstur, aroma, dan kandungan bahan yang aman. Fitur dan estetika berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui desain kemasan, aroma, dan kenyamanan penggunaan. Sementara itu, kesan kualitas menjadi faktor subjektif yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *hand and body lotion*.

Tidak hanya Citra merek dan kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi di mana rekomendasi diberikan kepada individu atau kelompok tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Teori ini menekankan pentingnya rekomendasi personal dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta relevan karena komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai landasan teori dalam menganalisis peran komunikasi interpersonal dalam membangun preferensi dan loyalitas konsumen.

Menurut Barry (2015) indikator *word of mouth* (WOM) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan menurut Yulius (2014) indikator *word of mouth* (WOM) yaitu sebagai berikut:

1. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain
2. Menceritakan hal yang baik kepada orang lain
3. Bersedia merekomendasikan pada media berbayar.

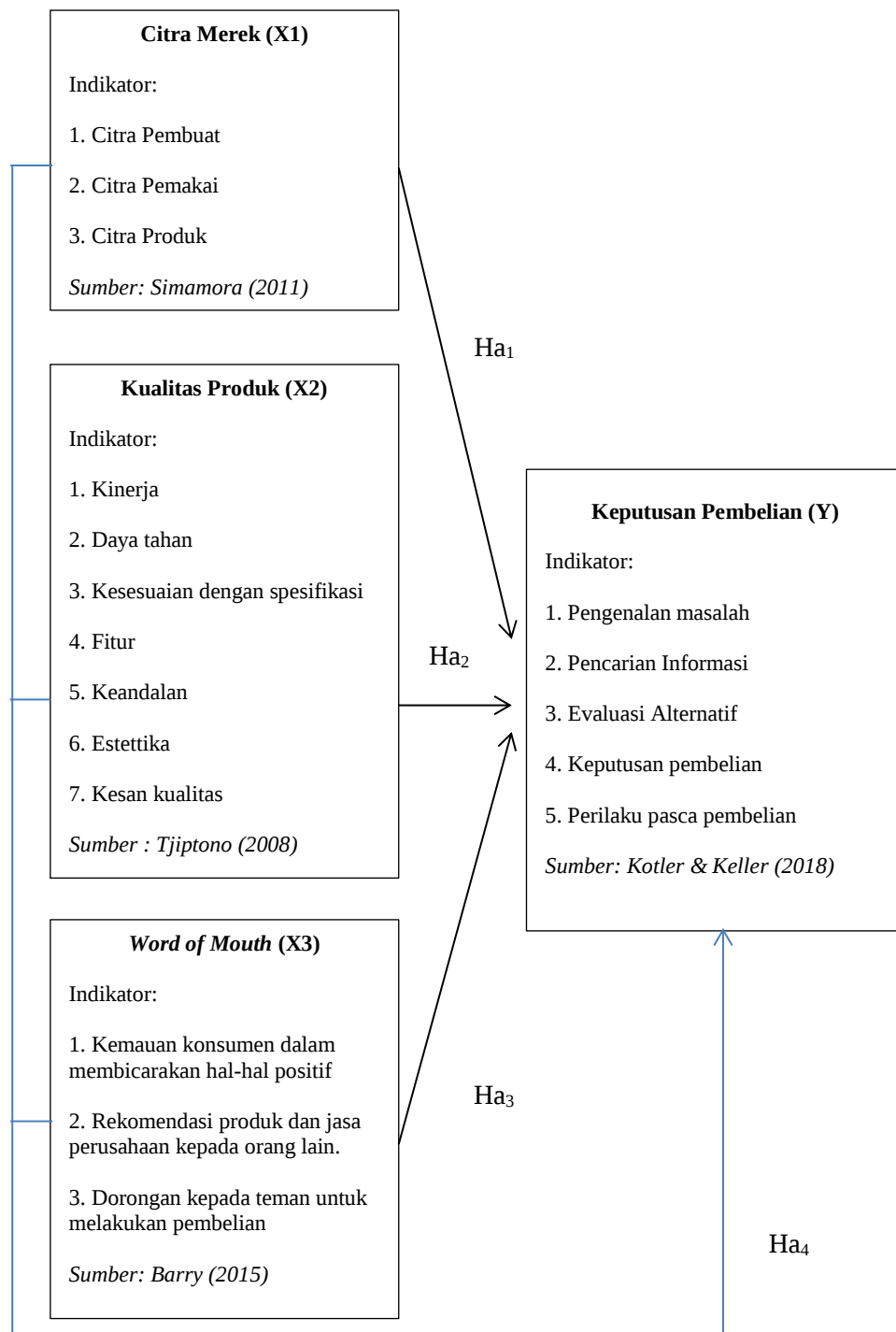
Berdasarkan beberapa uraian indikator diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena melibatkan penyebaran informasi dari konsumen kepada calon pembeli lainnya. Indikator WOM mencakup kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman positif mengenai produk atau layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mendorong pembelian melalui komunikasi langsung maupun media berbayar. Komunikasi yang baik dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, WOM yang efektif dan berkesan dapat menjadi strategi yang kuat dalam menarik minat serta membangun loyalitas konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dipilih karena mencerminkan bagaimana *word of mouth* (WOM) memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *hand and body lotion*. Pertama, kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas produk dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon pembeli. Kedua, rekomendasi produk dari pengguna sebelumnya memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian bagi calon konsumen. Ketiga, dorongan dari teman atau relasi dapat memperkuat niat beli karena individu cenderung lebih percaya pada opini lainnya. Selain itu, pendapat konsumen setelah menggunakan

produk, meskipun awalnya memiliki informasi terbatas, menunjukkan bagaimana pengalaman langsung dapat menjadi faktor yang memperkuat WOM dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Ketertarikan dan kesan yang positif pada produk yang dituju akan muncul sebagai hasil dari Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* yang baik saat konsumen berbelanja di kemudian hari. Selanjutnya untuk penelitian ini, peneliti memilih variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk menentukan keputusan mereka. Dalam proses pembelian, konsumen kadang-kadang melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses pertukaran atau pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti merek, lokasi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut (Suryani, 2013) keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen memilih barang yang akan digunakan sesuai kebutuhan mereka

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) studi pada konsumen Marina di Bandar Lampung, yang digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Parsial : _____

Simultan : _____

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2024

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji melalui penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan selama perumusan masalah. Namun, kebenaran hipotesis sebenarnya harus diuji secara empirik melalui analisis data di lapangan (Abdullah, 2015). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha₁: Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ho₁: Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ha₂: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ho₂: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ha₃: *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ho₃: *Word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian.

Ha₄: Citra merek, Kualitas Produk, dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Ho₄: Citra merek, Kualitas produk, dan *Word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Tujuan dari metode *explanatory research* ialah untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan memberikan penjelasan tentang kedudukan posisi masing-masing dari variabel yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu Citra merek (X1), kualitas produk (X2), *Word of mouth* (X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data tentang sesuatu yang valid, objektif, dan berguna tentang variabel tertentu. Objek pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi Citra merek, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

3.2.2 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek dari penelitian ini ialah konsumen Marina di Bandar Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipahami dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Metode *nonprobability sampling* adalah metode yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kualifikasi sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Konsumen yang berusia mulai dari 17 tahun
- b. Berdomisili di Bandar Lampung
- c. Sudah pernah membeli dan menggunakan *hand and body lotion* Marina

Kualifikasi yang harus terlaksana populasi untuk dijadikan sampel diatas adalah konsumen yang telah berusia 17 tahun keatas. pernah melakukan pembelian dan penggunaan *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Karena jumlah populasi belum diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran Penentuan Sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam *Kurve* normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh untuk melakukan peneliti diperlukan sebanyak 96 responden. Namun agar proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksmaal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Peneliti akan menyebarkan kuisioner sampel pada responden melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai alat bantu untuk memudahkan mendapatkan sampel yang diperlukan bagi peneliti.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu batasan terhadap masalah variabel yang digunakan menjadi pedoman dalam penelitian, Sehingga mempunyai tujuan dan arahnya tidak menyimpang serta memudahkan peneliti untuk menjalankan konsep di lapangan. Berikut ini merupakan definisi konseptual pada penelitian ini:

a. Citra Merek

Menurut Keller (2008) mengatakan bahwa Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang merek yang melekat pada ingatan mereka. Membangun pemikiran positif tentang merek dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, karena produk tersebut unik dan memiliki fitur yang menonjol yang membedakannya dari produk lain.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan.

c. *Word of mouth*

Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi di mana rekomendasi diberikan kepada individu atau kelompok tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk memudahkan dalam menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Noor (2014) merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel sehingga dapat diukur melalui indikatornya. Indikator dapat berupa perilaku, aspek, sifat, atau karakteristik. Maka demikian definisi operasional harus memiliki persamaan makna dengan definisi konseptual. Definisi operasional menekankan pada ukuran yang digunakan untuk

mengukur suatu variabel, yang tidak abstrak tetapi dapat mudah untuk diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Item
(X ₁) Citra merek	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka sehingga mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian	Citra pembuat	1. Dibuat oleh perusahaan dengan reputasi yang baik 2. Konsumen dapat dengan mudah mengenali produk 3. Citra perusahaan pembuat memiliki kualitas yang terjamin
		Citra pemakai	1. Dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai 2. Dapat memberikan kesesuaian dengan gaya hidup
		Citra produk	1. Dapat memberikan kualitas sesuai Citra perusahaan 2. Perusahaan memiliki Citra positif terhadap produk
(X ₂) Kualitas produk	Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan meningkat kepuasan dan keputusan pembelian.	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Memberikan kualitas produk yang sesuai 2. Memiliki keunggulan mencerahkan warna kulit
		Fitur (<i>Feature</i>)	1. Memiliki fungsi sesuai dengan yang dibutuhkan 2. Memiliki tampilan fisik yang menarik
		Keandalan (<i>reability</i>)	1. Dapat diandalkan untuk aktivitas sehari-hari 2. Memiliki keunggulan dibanding produk lain sejenis
		Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	1. Memiliki kualitas yang dapat dipercaya
		Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Kualitas produk dapat bertahan lama
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	1. Menawarkan kemasan botol yang menarik
		Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	1. Isi kemasan sesuai dengan informasi yang tertera pada produk

Tabel 3. 1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Item
(X ₃) <i>Word of mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah proses penyampaian rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk secara langsung antara individu atau sekelompok orang.	Membicarakan	1. Menceritakan pengalaman atau kepuasan setelah pembelian 2. Menceritakan kelebihan yang didapatkan ketika memakai produk
		Merekomendasikan	1. Merekomendasikan pengalaman baik setelah pembelian 2. Mempromosikan tentang hasil pemakaian dan kualitas produk
		Mendorong	1. Memberikan saran untuk membeli produk 2. Memberikan keyakinan untuk membeli produk
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan.pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen memilih produk berdasarkan kemantapan, manfaat yang dipertimbangkan, serta kesesuaiannya antara kebutuhan dan keinginan konsumen	Kemantapan pada produk	1. Ketertarikan konsumen terhadap produk 2. Citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian
		Pertimbangan dalam memilih	1. Produk memberikan banyak pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen
		Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan	1. Kesesuaian produk terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan secara langsung dan teknik yang digunakan peneliti untuk mencari data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang disebar kepada responden, yaitu konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan secara tidak langsung terhadap objek yang diteliti. Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk dijadikan penelitian pustaka (Sekaran & Bougie, 2016). Contoh data sekunder antara lain buku pemasaran, buku perilaku konsumen dan data penunjang lainnya seperti jurnal penelitian tentang bauran pemasaran atau data yang didapatkan dari sumber internet maupun website yang relevan.

3. 7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk sampel yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan cara dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden yang dituju peneliti. Kuesioner biasanya digunakan untuk jumlah responden yang relatif besar dan umum, dan metode pengumpulan datanya terdiri dari pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini akan menggunakan platform google form yang akan disebar melalui whats apps dan Instagram yang memungkinkan responden untuk mengisi kuisisioner secara online dan efisien. Penggunaan google form bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat peneliti dalam proses

analisis, dan juga dapat menjangkau responden yang lebih luas. Tanggapan responden diungkap menggunakan skala *likert*

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Untuk kebutuhan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa jawaban dapat diberi skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini setiap variabel akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden serta melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut menggunakan skor. Nilai skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden tersebut yaitu:

Tabel 3. 2 Instrumen Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian yang sebenarnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu alat yang menggunakan kecermatan dalam pengukuran. Jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data asli tentang objek yang diteliti, uji tersebut dikatakan valid. Alat ukur yang valid adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada saat pengukuran

tersebut sesuai dengan data yang berlaku. Valid menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur item yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \{n\sum Y^2 - (Y)^2\}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji Validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 30.0 dengan cara menguji setiap item variabel pernyataan dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dimana apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka data dapat dikatakan valid. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan uji validitas:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X1 (Citra Merek)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,772	0,361	Valid
X1.2	0,724		Valid
X1.3	0,732		Valid
X1.4	0,761		Valid
X1.5	0,455		Valid
X1.6	0,669		Valid
X1.7	0,570		Valid
X2 (Kualitas Produk)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,682	0,361	Valid
X2.2	0,731		Valid
X2.3	0,652		Valid
X2.4	0,686		Valid
X2.5	0,499		Valid
X2.6	0,710		Valid
X2.7	0,634		Valid
X2.8	0,761		Valid
X2.9	0,681		Valid
X2.10	0,683		Valid
X3 (Word of mouth)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,622	0,361	Valid
X3.2	0,582		Valid
X3.3	0,712		Valid
X3.4	0,581		Valid
X3.5	0,693		Valid
X3.6	0,681		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,714	0,361	Valid
Y2	0,709		Valid
Y3	0,727		Valid
Y4	0,681		Valid

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Hasil penelitian yang reliabel adalah ketika data yang sama dalam waktu yang berbeda dapat dianggap konsisten meskipun diuji berulang kali (Sugiyono, 2017). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Jika nilai pada rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban peserta responden pada kuesioner dianggap realibel. Adapun rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} : Realibilitas instrumen

k : Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir atau item

$\sigma^2 t$: Varian total

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan meode *Cronbach's Alpha* dan alat bantu *SPSS*. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach' Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,761	Reliabel
Kualitas Produk	0,863	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,666	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel menyajikan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Word of mouth* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk variabel

Citra Merek (X_1) adalah 0.761 sementara itu, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.863 dan *Word of mouth* (X_3) memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,721. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.666, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dengan semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan untuk kemudian diberi penjelasan. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap konsumen *hand and body lotion* Marina

a) Mean

Mean merupakan teknik penjelasan yang didasarkan pada nilai rata-rata kelompok. Nilai rata-rata ini diperoleh dengan menjumlahkan semua data kelompok dan kemudian dibagi dengan jumlah total orang dalam kelompok (Rosalina et.al., 2023)

$$\bar{x} = \frac{\sum_i^n = 0^x}{\sum f}$$

Rumus 3. 4 Mean

Keterangan:

$\bar{x}$: Rata-rata

$\frac{\sum_{i=0}^n x}{\sum F}$: Jumlah seluruh nilai data

f : Jumlah seluruh frekuensi

b) Median

Median merupakan nilai tengah dari nilai-nilai pengamatan, yang disusun secara teratur menurut besarnya data, disebut sebagai "nilai rata-rata posisi". Nilai tengah ini dipengaruhi oleh letak data dalam urutannya (Rosalina *et al.*, 2023)

$$me = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Rumus 3. 5 Median

Keterangan:

me : Median

b : Batas bawah kelas median

p : Panjang kelas

n : Banyak data

F : Jumlah frekuensi kelas sebelum kelas median

f : Frekuensi kelas median

c) Modus

Modus merupakan nilai yang memiliki frekuensi tertinggi dalam kumpulan data disebut modus. Ukuran ini biasanya digunakan untuk menentukan tingkat seringnya suatu peristiwa terjadi. Modus digunakan untuk data yang berskala nominal (Rosalina *et al.*, 2023)

$$mo = b + p \left(\frac{d1}{d1 + d2} \right)$$

Rumus 3. 6 Modus

Keterangan

Mo	: Modus
b	: Batas bawah kelas modus
p	: Panjang kelas
n	: Banyak data
d1	: Selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sebelumnya
d2	: Selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sesudahnya

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari model regresi sederhana yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Menurut Priyatno (2014), tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penggunaan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 7 Model Regresi Berganda

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Nilai Konstanta Regresi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
X_1	: Citra Merek
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: <i>Word of mouth</i>
e	: <i>margin of error</i>

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan bantuan program SPSS.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai rasional yang dihasilkan dari regresi didistribusikan secara normal atau tidak. Uji kolmogorovsmirnov test adalah salah satu uji normalitas yang paling populer. Data penelitian berdistribusi normal, jika tingkat signifikan probabilitas lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Berikut ini merupakan hipotesis yang digunakan dalam melakukan uji normalitas:

Ho: nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal.

H1: nilai probabilitas $< 5\%$ maka tidak berdistribusi dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menentukan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan dalam variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan dasar dalam uji heteroskedastisitas:

- a) Jika terdapat pola tertentu atau titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah fenomena statistik yang sering terjadi pada model regresi berganda dengan variabel bebas yang sangat berhubungan (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh sebab itu, pada saat melakukan adanya uji multikolinearitas digunakan nilai *variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.10.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis akan digunakan untuk mengetahui dugaan sementara dari rumusan masalah. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan bertujuan untuk menunjukkan seberapa signifikan hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain. Tujuan uji ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada nilai signifikan yaitu 5%. Adapun dasar pengujian yang digunakan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki hubungan pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus thitung menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$t \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3. 8 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
 n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 : Koefisien korelasi ganda

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau simultan

dengan cara membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3. 9 Uji Simultan (Uji F)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen (bebas)

n : Jumlah sampel

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model. Variasi variabel terikat (secara parsial) juga dapat dijelaskan melalui analisis ini. Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang disebabkan oleh variabel lain. Koefisien determinasi (R^2) ini ditunjukkan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan model independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dinyatakan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016).

Pedoman untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antara variabel independen dan variabel dependen yang dihasilkan nantinya berbeda dengan nilai *adjusted* terkecil, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2017)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* pada konsumen Marina di Bandar Lampung, maka hasil penelitiannya ialah sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka dalam memilih suatu produk
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan mendorong minat beli konsumen di kemudian hari, konsumen akan merasa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.
3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor pendorong yang menentukan keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* 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

4. Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *hand and body lotion* Marina di Bandar Lampung. Citra merek yang positif seperti menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat mendorong minat konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang baik dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian. Sementara itu, *word of mouth* dalam bentuk cerita maupun rekomendasi berdasarkan pengalaman yang positif akan memperkuat keyakinan mereka dalam keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina. Kombinasi ketiga variabel ini saling melengkapi, sehingga semakin baik kualitasnya, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki batasan pada karakteristik responden dan waktu pengambilan data. Responden yang dilibatkan menunjukkan hanya mereka yang berprofesi pelajar/mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih relevan dengan kelompok yang memiliki penghasilan tetap dan mempunyai pekerjaan, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengambilan data dilakukan pada pagi hingga sore hari, karena periode tersebut dianggap sebagai waktu yang paling umum digunakan masyarakat untuk pergi membeli suatu produk, sehingga dapat mencerminkan pola pembelian yang lebih realistis. Namun, hal ini juga membatasi representasi data pada pola pembelian yang terjadi pada jam kerja. Potensi pola pembelian yang berbeda, seperti pembelian malam setelah jam kerja tidak dapat terakomodasi dalam penelitian ini.

Setelah mengetahui keterbatasan penelitian serta besarnya pengaruh Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Marina

Perusahaan Marina disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini penting mengingat Citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi positif terhadap merek akan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan loyal terhadap produk. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah selalu menampilkan pesan yang sejalan dengan nilai inti merek. Misalnya, merek Marina mengusung tema "identitas target pasar, seperti remaja dan dewasa muda yang aktif dan energik", maka seluruh kampanye iklan, desain kemasan, konten media sosial, hingga testimoni konsumen harus mengarah pada kesan produk yang cocok bagi kaum remaja dan dewasa muda aktif. Konsistensi dalam penyampaian pesan akan menciptakan persepsi yang utuh dan mudah dikenali oleh konsumen dalam jangka panjang. Strategi ini sejalan dengan teori *brand image* dari Keller (2008) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek terbentuk dari pengalaman dan asosiasi konsumen terhadap produk.

Selain itu, perusahaan juga perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal kualitas, aroma, tekstur, serta kenyamanan saat digunakan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Dalam hal ini, Marina perlu terus melakukan inovasi formula dengan bahan-bahan yang aman, alami, dan sesuai dengan kebutuhan berbagai tipe kulit. Peningkatan kualitas harus merata dari aspek sensorik (tekstur, aroma), efektivitas perlindungan kulit (seperti SPF/UV protection), serta pengalaman pengguna (mudah meresap, tidak lengket).

Dari sisi *word of mouth*, Marina dapat memanfaatkan komunitas pengguna produk untuk mendorong konsumen memberikan ulasan dan testimoni positif. Perusahaan Marina disarankan untuk lebih fokus pada strategi yang memfasilitasi pengalaman positif konsumen dan mendorong mereka

untuk membagikannya secara sukarela. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membangun komunitas konsumen dalam berbagi pengalaman testimoni dan bekerja sama dengan *beauty influencer* lokal yang dapat dipercaya. Penyebaran rekomendasi secara alami dari konsumen ke konsumen lain merupakan bentuk promosi yang efektif. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain dan hal ini dapat menjadi kekuatan promosi yang kuat di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat. Dengan demikian, manajemen *word of mouth* yang baik akan meningkatkan Citra merek sekaligus memperluas jangkauan pasar Marina.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang masih terbatas, yaitu hanya mencakup konsumen Marina secara umum tanpa segmentasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi dengan fokus pada segmen tertentu, seperti remaja perempuan, ibu rumah tangga atau pengguna loyal produk Marina. Segmentasi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku masing-masing kelompok konsumen. Dengan begitu, hasil penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan relevan untuk diaplikasikan dalam berbagai konteks.

Model dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 49,5%, yang tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, atau rekomendasi dari media sosial, agar dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1, September. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and body lotion* Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, *Word of mouth*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and *Word of mouth*: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya terhadap loyalitas konsumen *Hand Body Lotion*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Damayanti, A., & Inayati, T. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT WHITENING. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 27-38.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press
- Eva Martha Rahayu., 2016. Komitmen Marina Hadirkan Hand & Body Lotion yang Halal. swa.co.id. <https://swa.co.id/read/143187/komitmen-Marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.

- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko Online (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Ferawati, Saadah, Amrullah. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 15 (1), 1-16.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
- Ghozali, Imam .2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta) 2(2).
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Ismail, Harries Arizonia, Emi . Trimati, And Yani . Prihati. 2020. “Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online.” *Al Tijarah* 6(3): 10.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8.
- Ivada, D., Darmawan, D. R., & Novianti, N. (2022). Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan. *Journal of Arts and Humanities*, 26, 216-225.
- Keller, Kevin Lane.2008.Strategic *Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kevin, Lane, Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014 : *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15 th Edition New jersey*: Person Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kristianingsih, I., Kurniawati, E., & Tri Puji Lestari. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan *Hand Body Lotion* Dengan Memanfaatkan Lidah Buaya Untuk Pelembab Kulit. *Journal of Community Engagement and Employment*, 4(1), 38–44.
- Larasati, Nisriinaa R., and Amalia N. Chasanah. "Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie." *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 51-60.
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22-30.
- Mutia A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroketpendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>. Diakses pada 7 Januari 2023.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNIA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396.

- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127-137.
- Noor, Juliansyah. (2014) *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of *Brand Image, Brand Awareness and Price* (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Peter, J. P. D. & Olson , J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th). Jakarta Erlangga. Salemba Empat.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati., & Saputra, I., (2023). *Buku Ajar Statistika*. CV. MUHARIKA RUMAH ILMIAH
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 148–156.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* 10th Edition. *Pearson Education*.
- Septi, S. P., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hand and body lotion* Marina di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(3), 173-183.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumardy, dkk., 2011. *The Power of Word of mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81-89.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jakarta. Andi Offset
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- TopBrand-award.com* 2022. Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Topbrand-award.com* 2024 Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Yulius, Jatmiko. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap Positif *Word of mouth* di SMU Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen* 13 (1):77-84.
- Zumarthana, A. S., Dita Oktaviani, N. K., Imelda, V. P., Putri, M. A., Kartikasari, Y., Sari, P. F., ... & Yuda, A. (2024). Pengetahuan dan Perilaku terkait Penggunaan Produk Pemutih Kulit pada Remaja Putri di Indonesia. *JurnalFarmasiKomunitas*, 11