

**Dwi Febrianti**

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail : [dwifebrianti1712@gmail.com](mailto:dwifebrianti1712@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and word of mouth on purchasing decisions of Scarlett Whitening body lotion at Putra Bangsa University Kebumen students. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses purposive sampling technique, this study took a sample of 110 respondents. The independent variables in this study are product quality, brand image, and word of mouth, while the dependent variable is purchasing decisions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear analysis using the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The result obtained in this study indicate that partially the product quality, brand image, and word of mouth variables have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables of product quality, brand image, and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords** : product quality, brand image, and word of mouth purchasing decisions

## **PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang ini di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai aspek, seperti dalam bidang kecantikan. Kecantikan merupakan dambaan setiap wanita remaja maupun dewasa dan tampil cantik memerlukan usaha. Hampir setiap detik selalu ditemukan perkembangan baru dengan tujuan penyempurnaan atau perbaikan sebelumnya. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki keunggulan dan dituntut untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkan agar dapat bersaing. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk berlomba menciptakan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini generasi milenial sangat memperhatikan kecantikan terutama kecantikan kulit tubuh. Mereka yang beraktivitas di luar ruangan menyebabkan kulit terpapar

sinar matahari yang mengakibatkan kulit menjadi kering, kusam dan hitam. Oleh karena itu memerlukan usaha agar kulit menjadi sehat, lembut dan cerah, salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan. Produk kecantikan adalah segala bahan yang penggunaannya dipergunakan pada tubuh. Sudah menjadi hal yang umum wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena seorang wanita selalu ingin menjaga penampilan dan keindahan dirinya. Banyak wanita yang merasa tidak nyaman dan kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya memutuskan untuk melakukan perawatan agar lebih tampil menarik dan cantik. Terdapat banyak produk perawatan kecantikan yang beredar di Indonesia dan diminati oleh konsumen, salah satunya adalah Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *market share* Scarlett Whitening yang besar. Berikut ini disajikan data *market share* Scarlett Whitening.

**Tabel 1. Penguasa Brand Produk Perawatan Tubuh di Awal Bulan Januari 2021**

Brand	Presentase
Scarlett Whitening	57%
Vaseline	15%
Lifebuoy	8%

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan tabel diatas Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline sebesar 15% diikuti oleh Lifebuoy sebesar 8% dan 20% terisi dari beberapa produk yaitu Erto's, Garnier, Citra, Safi, serta Everwhite.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Agar penulis mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening, maka penulis melakukan mini riset yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

**Tabel 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening**

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Brandambassador</i>	1	3,3%
Kualitas Produk	16	53,3%
<i>Word Of Mouth</i>	5	16,7%
Citra Merek	5	16,7%
<i>Trend</i>	3	10%

Sumber: data diolah, 2021

Hasil observasi yang dilakukan kepada 59 masyara Hasil observasi awal yang dilakukan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening, penulis memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 1 orang memilih indikator yang merujuk pada variabel *brandambassador*. Sementara 16 orang memilih variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya 5 orang memilih variabel *word of mouth* karena *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian 5 orang memilih variabel citra merek, karena citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian yang terakhir yaitu 3 orang memilih variabel *trend* karena mengikuti *trend* pada masa sekarang ini, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA Keputusan Pembelian

Menurut Pakpahan (2016:142) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Amstrong (2007:222) yaitu : (1) Kemantapan dalam sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

### Kualitas Produk

Menurut Goetsch dan Davis (2002) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, manusia, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Tjiptono (2010:25) yaitu : (1) Kinerja (*Performance*), (2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (3) Daya Tahan (*Durability*).

### Citra Merek

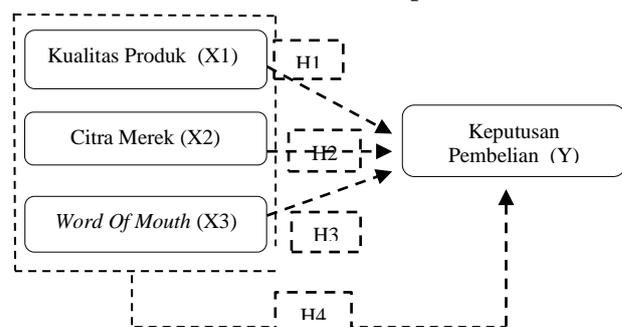
Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lamb et all (2007) yaitu: (1) Merek mudah diingat, (2) Kualitas keseluruhan produk, (3) Keterkenalan produk, (4) Merek terpercaya.

### Word Of Mouth

*Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *Word of mouth* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Rosiana, 2011) yaitu: (1) Cerita positif, (2) Rekomendasi, (3) Ajakan.

## Model Empiris

**Gambar 1. Model Empiris**



Sumber : Dikembangkan dalam Penelitian, 2022

## Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

H3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

H4 : Kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

## METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*. Sedangkan variabel tetap yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability* sampling yaitu metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden laki-laki yang berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli satu kali produk *body lotion* scarlett whitening. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui Google Formulir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instumen

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Keputusan Pembelian	Y.1	0,767	0,1874	Valid
	Y.2	0,720	0,1874	Valid
	Y.3	0,735	0,1874	Valid
	Y.1	0,818	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,803	0,1874	Valid
	X1.2	0,871	0,1874	Valid
	X1.3	0,860	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Citra Merek	X2.1	0,732	0,1874	Valid
	X2.2	0,652	0,1874	Valid
	X2.3	0,741	0,1874	Valid
	X2.4	0,822	0,1874	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0,664	0,1874	Valid
	X3.2	0,857	0,1874	Valid
	X3.3	0,801	0,1874	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket
Keputusan Pembelian	0,751	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk	0,800	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Citra Merek	0,719	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,668	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas bahwa 4 instrumen menunjukkan hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari  $> 0,60$ . Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

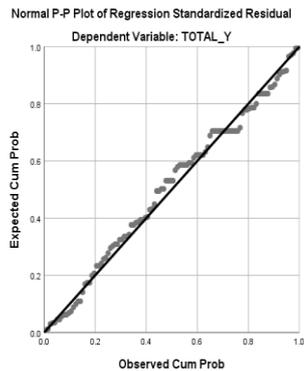
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,637	1,569
Citra Merek	0,604	1,656
<i>Word Of Mouth</i>	0,722	1,384

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

## 2. Uji Normalitas

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

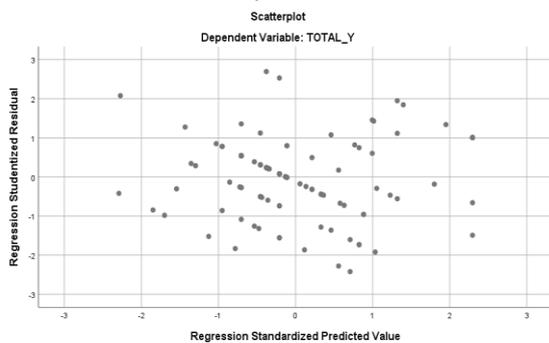


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas titik-titik menyebar dan tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Linear Berganda

**Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.960	1.166		.823	.412
Total_X1	.397	.116	.304	3.437	.001
Total_X2	.285	.100	.260	2.859	.005
Total_X3	.375	.113	.276	3.318	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

- Konstanta ( $a$ ) = 0,960  
Jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) = 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,960 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Variabel Independen
  - $b_1 = 0,397$   
Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,397, artinya jika nilai kualitas produk naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,397.
  - $b_2 = 0,285$   
Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,285, artinya jika nilai citra merek naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,285.
  - $b_3 = 0,375$   
Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,375, artinya jika nilai *word of mouth* naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,375.

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.960	1.166		.823	.412
Kualitas Produk	.397	.116	.304	3.437	.001
Citra Merek	.285	.100	.260	2.859	.005
<i>Word Of Mouth</i>	.375	.113	.276	3.318	.001

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

- Hasil Uji t pada table 10 diatas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,437 > t_{tabel}$  sebesar 1,983 dan

nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,859 > t_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima.
- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,318 > t_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima.

#### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji f) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	144.881	3	48.294	31.446	.000 <sup>b</sup>
Residual	162.792	106	1.536		
Total	307.673	109			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 11 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31,446$  dengan nilai signifikan  $0,000$ , karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31,446 > F_{tabel}$   $2,69$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.456	1.23926

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 12 diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,456$ , sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* dalam penelitian ini sebesar  $45,6\%$  sedangkan sebesar  $54,4\%$  dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $3,437 > t_{tabel}$  sebesar  $1,982$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk dari *body lotion* Scarlett Whitening yang ditunjukkan dengan kinerja serta kandungan yang dapat mensehatkan kulit tubuh akan menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Anisatul Fauziah dan Tri Palupi Robustin, 2018), (Agnes Adelia Radha Poespa et.,all, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,859 > t_{tabel}$  sebesar  $1,982$  dengan signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra merek. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa citra merek dari Scarlett Whitening yang mudah diingat dan merek lokal terpercaya dapat membentuk keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Agilia Syafitri et.,all, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dengan signifikansi sebesar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan

hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,318 < t_{tabel}$  sebesar  $1,982$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *word of mouth* terutama pada indikator rekomendasi. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil ini mendukung penelitian (Diyos Nugraha Eka Putra, 2015) dan (Safirah Putri Rahardika dan Musthofa Hadi, 2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $31,446 > F_{tabel}$   $2,69$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang mudah diingat dan merek lokal terpercaya memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel citra merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak mendapat rekomendasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*

secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *body lotion* Scarlett Whitening.

### Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen, dan hanya menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

### Implikasi

#### 1. Implikasi Praktis

1. Kualitas produk memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan agar perusahaan dalam memproduksi *body lotion* Scarlett Whitening mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan kandungan atau bahan dalam pembuatan *body lotion* Scarlett Whitening.
2. Citra merek memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan sebaiknya membangun citra perusahaan *body lotion* Scarlett Whitening yang lebih menarik seperti menggunakan jasa influencer.
3. *Word of mouth* memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan agar perusahaan *body lotion* Scarlett Whitening meningkatkan kualitasnya sehingga para konsumen akan memberikan dan mengajak orang lain untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening.

#### 2. Implikasi Teoritis

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa *body lotion* Scarlett Whitening memiliki kualitas yang bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa *body lotion* Scarlett Whitening mempunyai citra merek yang

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Scarlett Whitening  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agilia Safitri et.,all, (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyadi et.,all, (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap *word of mouth*. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safirah Putri Rahardika dan Musthofa Hadi (2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Kosumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basri, N.A.H., Ahmad,R., Anuar F.I.,& Ismail,K.A. (2016). *Effect of Word Of Mouth Communication on Comsumer*.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goetsch, D.L, dan Stanley, B.Davis. 2002. *Manajemen Mutu Total Alih Bahasa*; Benjamin Melan, Penyunting Wandasari Mardiaty. Edisi 2. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ghozali, J. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Irinalisa.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Pressindo (Medpress).
- Hughes, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Ismail, Ahmed Rageh dan Spenelli. 2012. *Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No.4.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan.Jakarta:Penerbit Prentic Hall-Ince.
- Lamb, C.W., J.F. Hair., dan M. Carl.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba empat.
- Lutfhia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosiana Desak Gede. 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayan, Denpasar.
- Setiadi, N.J. 2003a. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. 2003b. *Perilaku Konsumen dalam Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sumardi. 2011. *The Power Of Word of Mouth*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Scarlett Whitening  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yuliani, Shinta, P. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth*. Skripsi Universitas Indonesia.