Jobman: Journal of Organization and Business Management

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Alfiyah[1], M. Taufik[2], Ainun Jariah[3]

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia[123]

Email: alviaa190401@gmail.com[1], mtaufikwiga@gmail.com[2], anjar040820@gmail.com[3]

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2023
Halaman 167-175

ABSTRAK

Keberhasilan suatu organisasi berdasarkan pada sumber daya manusia yang menompang segala Perkembangan pada bisnis kecantikan yang menawarkan berbagai macam jenis dan variasi produk, yang terbagi menjadi jenis *skincare* dan *make up*. Jika dahulu membersihkan wajah dengan menggunakan produk *cleanser* dan di lanjutkan dengan *face toner*, namun saat ini perusahaan mengeluarkan inovasi baru yang lebih mudah. Skripsi peneliti mencoba mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Cleansing Water. Penelitian menunjukan hasil bahwa variabel Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Developments in the beauty business that offers various types and variations of products, which are divided into skincare and make-up types. In the past, cleaning your face using a cleanser product and continuing with a face toner, but now the company is releasing new innovations that are easier. The researcher's thesis tries to find out and analyze the influence of brand image, word of mouth and product quality on purchasing decisions for Garnier Micellar Cleansing Water among students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. Research shows the results that the brand image variable has no influence and is not significant on purchasing decisions. Word of mouth has a influence on purchasing decisions. Product quality has a influence on purchasing decisions

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Product Quality*

PENDAHULUAN

(Dyahtriami & Suryawardani, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menguntungkan semua pihak melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang wajib di lakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan usahanya, hal ini di karenakan pada proses pemasaran berhubungan secara langsung dengan konsumen (Junaedi *et al*., 2022).Terdapat perubahan dalam suatu pemasaran yang di sebutt dengan revolusi pemasaran, bila dahulu pemasaran di lakukan secara tradisional, maka pada masa kini proses pemasaran dapat dilakukan secara digital dengan memanfaatkan berbagai media yang ada. Kemudahan teknologi selain menjadi keuntungan juga dapat menjadi ancaman tersendiri bagi sebuah usaha, karena itu setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ada. Selain itu kegiatan pemasaran juga perlu di dukung dengan produk yang baik dengan kualitas terbaik, memiliki nilai-nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran (Saleh & Said, 2019:2-5) menjelaskan bahwa terdapat 10 macam entitas yang di pasarkan, meliputi: barang; jasa; acara atau kegiatan; pengalaman; orang; tempat; properti; organisasi; informasi, dan; ide. Sederhananya pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen, pemasaran juga bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat melakukan pembelian sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Dalam kegiatan pemasaran produk dan promosi merupakan hal penting, hal ini dikarenakan biasanya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang di butuhkan melalui promosi sehingga tercapai adanya keputusan pembelian. Menurut (Ernawati, 2019) jika produk diciptakan dengan kualitas yang baik maka dibandingkan dengan pesaingnya perusahaan akan dianggap lebih.

Citra merek adalah persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produknya. Saat berbelanja, beberapa faktor berperan bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Selain citra merek yang menentukan pembelian, ada juga strategi yang digunakan perusahaan untuk mendukung pemasarannya: dari mulut ke mulut.

Word Of Mouth sangat mempengaruhi proses pemasaran dimana biasanya konsumen akan menginformasikan kepada konsumen lainnya agar menggunakan produk tersebut. Setelah produk diketahui banyak konsumen, artinya produk tersebut akan terjual atau digunakan lebih banyak lagi dipasaran setelah Word Of Mouth berlangsung. Maka sebagai perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang mereka jual, agar konsumen tidak kecewa pada produk tersebut. Kualitas produk sendiri memiliki arti keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kolter dan Keller 2009: 143).

Menurut Kolter (2016:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang baik di masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi terjadinya kasus word of mouth, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Word Of Mouth tercipta dengan sendirinya ketika ada pelanggan yang puas menggunakan produk perusahaan, dalam hal ini perusahaan membangun brand dengan reputasi yang baik di mata masyarakat luas. Selain citra produk dan word of mouth, kualitas prduk mempengaruhi nilai konsumen agar puas dan loyal. Produk berkualitas untuk pelanggan. Semakin baik kualitas maka semakin tinggi nilai yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ada batasan masalah, batasan masalah, yang tujuannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman karena perbedaan pemahaman, yaitu. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan brand image, word of mouth dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian..

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Kualitas**

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Cleansing Water* pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan memasukkan keputusan pembelian produk Garnier micellar cleansing water (Y) sebagai variabel dependen dan brand image (X1), word of mouth (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen. Jenis data survei ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan sumber datanya menggunakan data internal. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana dengan kriteria jumlah sampel menurut metode Roscoe yang dimediasi oleh Sagiyono (2018:149) untuk menentukan sampel sebanyak 54 responden. Tahapan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumental, pengujian penerimaan klasikal, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Data

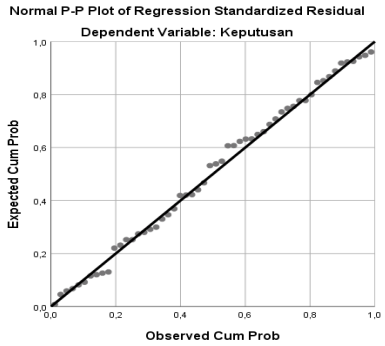
Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan data antara apa yang sebenarnya terjadi pada subyek dengan apa yang dapat peneliti lakukan. Semua alat penelitian divalidasi untuk setiap variabel. Persyaratan minimum untuk data kuantitatif dianggap valid jika nilai r minimum adalah 0,3. Oleh karena itu, jika korelasi antar item dalam skor total kurang dari 0,3 maka item alat dinyatakan valid.

Dari hasil uji validitas angket terlihat bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi semuanya dalam keadaan valid, dan nilai r hitung lebih tinggi dari nilai signifikansinya yaitu standar kelompok penelitian yaitu sebesar 0,3..

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel berada pada interval yang sesuai dengan indeks kriteria reliablitas sehingga indikator dinyatakan sangat reliabel.



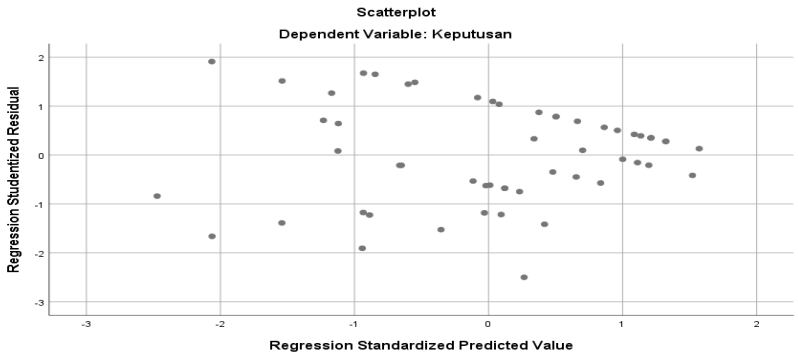
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dengan data tersebut berarti data berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance 0,822; 0,941 dan 0,868 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,216; 1,063 dan 1,153 lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, residual model memenuhi kriteria uji multikolinearitas, sehingga residual model dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar variabel.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Variabel	*B*	*t*	*Sig.*	Keterangan
Konstanta	2,139			
Citra Merek	-0,251	-1,932	0,059	Tidak Berpengaruh
WOM	0,475	4,000	0,000	Berpengaruh
Kualitas Prduk	0,342	2,044	0,046	Berpengaruh
R Squared = 0,276				

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi berdasarkan nilai R-squared (R2) pada model pertama adalah 0,276 atau 27,6%. Artinya brand image, word of mouth dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,6%. Sisanya mewakili nilai kesalahan estimasi sebesar 72,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kepercayaan atau variabel kualitas layanan yang terkadang dipertimbangkan pelanggan ketika memilih produk perbankan untuk memperhitungkan upaya karyawan untuk menghadirkan kualitas produk perusahaan kepada konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Mustika (2021), namun dengan penelitian Wowor (2021), menurutnya citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban survei yang menyebarkan kuesioner tentang variabel citra merek, jawaban yang paling dapat diterima diperoleh pada frase citra merek yang ditampilkan, yaitu pengalaman pribadi konsumen. Namun, yang unik dari penelitian ini adalah pengalaman pribadi seseorang tidak membangkitkan minat konsumen, karena kebutuhan yang dirasakan berasal dari dalam dirinya dan tidak perlu bergantung pada pengalaman orang lain.

Pada indikator pertama kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan produk *cleanser* yang berkualitas. Dapat saja hal tersebut dikarenakan tidak adanya kepercayaan pada produk Garnier, dengan kata lain mereka lebih ingin membuktikannya sendiri tanpa harus melalui pernyataan orang lain yang disusun dalam bentuk kalimat dalam promosi yang menyatakan kualitas.

Pada indikator kedua kuisioner penelitian yang meyatakan bahwa Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* menjadi prduk *cleanser* unggulan pada prduk kosmetik. Setiap konsumen pastinya memiliki prduk unggulan sesuai dengan hal yang mereka suaki ataupun produk yang cocok pada kulit wajah masing-masing konsumen sehingga pernyataan ini masih dirasa kurang menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada produk Garnier.

Pada indikator ketiga kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* merupakan prduk *cleanser* yang membuat konsumen tidak kecewa. Dari

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

pernyataan tersebut dikarenakan tidak sedikit pula hasil yang ditampilkan pada hasil penggunaan oleh salah satu konsumen tidak sama dengan yang dirasakan langsung oleh setiap konsumen sekalipun dengan keluhan dan kebutuhan yang sama sebab masing-masing individu pastilah memiliki perbedaan pada kulit, salah satunya adalah kondisi dan jenis kulit.

Pada indikator pernyataan kuisioner keempat yang menyatakan bahwa Produk Garnier *Micellar Cleansing Water* adalah produk *cleanser* yang berbeda dengan pesaing. Beberapa dari konsumen yang menyatakan perbedaan prduk adalah konsumen yang cocok dengan prduk Garnier dan dirasa telah berbeda dengan prduk yang digunakannya sebelumnya.

Menurut Firmansyah (2019:28), citra merek adalah representasi dari seluruh pendapat terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang mempunyai pendapat citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Misalnya, salah satu konsumen dalam penelitian ini hanya membeli produk Garnier *Micellar Cleansing Water* sesuai dengan kebutuhan tidak memperdulikan citra merek, konsumen tidak terlalu peduli saat para distributor menampilkan citranya dalam proses promosinya dalam sosial media atau *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat tetap membeli dan menggunakan produk Garnier *Micellar Cleansing Water* meskipun tidak melihat citra merek yang ditampilkan oleh distributor yang menjual produk Garnier *Micellar Cleansing Water*.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018), Mustika (2021), dan Rahmah (2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator pertama kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Saya mendapatkan informasi tentang produk Garnier *Micellar Cleansing Water* dari orang yang pernah membeli prdoduk Garnier *Micellar Cleansing Water*. Maksudnya adalah dengan informasi tersebut si calon konsumen dapat langsung membeli atau menggunakan prduk yang ia butuhkan karena telah mendapatkan informasi dari orang yang pernah menggunakan produk Garnier *Micellar Cleansing Water* mengenai keluhan yang ia rasakan tanpa perlu berpikir lebih panjang.

Pada permintaan kedua, pernyataan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa informasi yang saya terima tentang produk Garnier Micellar Cleansing Water tepat seperti yang saya butuhkan. Informasi yang dikumpulkan dari konsumen yang menggunakan produk Garnier micellar cleansing water diperoleh untuk kedua kalinya setelah diperoleh persetujuan dari responden pada saat penyebaran kuesioner. Pendalaman informasi produk sangat diperlukan, karena sebelum menggunakan produk, calon konsumen akan mengetahui apakah ada persamaan atau perbedaan dengan produk yang dipesan saat ini. Karena jika ada kesamaan, Anda akan lebih yakin dengan produk yang Anda pilih.

Indikator ketiga adalah kuesioner penelitian, yang menunjukkan bahwa memberikan informasi tentang orang-orang yang telah menggunakan pembersih berbahan dasar air Garnier micellar memudahkan saya untuk memberikan informasi kepada keluarga atau orang yang saya cintai. Dalam artian, pendapat orang-orang yang telah menggunakan produk Garnier Micellar Cleansing Water akan lebih leluasa untuk merekomendasikannya kepada orang lain, karena mereka telah merasakan manfaat prduk secara langsung sehingga memahami pertanyaan yang akan diajukan oleh calon konsumen.

Dalam beberapa penelitian, dari mulut ke mulut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, word of mouth juga mempengaruhi keputusan pembelian

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

konsumen. Hal ini dijelaskan dari hasil survei, kita dapat melihat tanggapan responden terhadap word of mouth yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan persetujuan dan persetujuan yang kuat, yang berarti lebih mudah tersebar dari mulut ke mulut dan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kabupaten Lumajang. Pada beberapa penelitian *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di penelitian ini *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa di Kabupaten Lumajang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Shafrizal (2022), Pilipus (2021) dan Rembon (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator pertama kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* berkualitas terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. kualitas produk dari Garnier *Micellar Cleansing Water* telah dibuktikan oleh konsumen lain maupun oleh lembaga tertentu yang dapat dipercaya oleh karenanya konsumen percaya akan kualitas produk dan memutuskan pemebliannya pada produk Garnier *Micellar Cleansing Water*

Pada indikator kedua kuisioer penelitian yang menyatakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki khas yang beda dengan pesaing serta memiliki berbagai macam varian dan jenis. Konsumen tentunya memiliki tekstur dan jenis kulit yang berbeda, dengan adanya perbedaan dan varian dari produk Garnier *Micellar Cleansing Water* dapat memudahkan konsumen menyesuaikan dengan kebutuhan kulitnya masing-masing.

Pada indikator ketiga kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* menggunakan bahan yang terbaik. Bahan yang digunakan oleh produk Garnier *Micellar Cleansing Water* telah dirasa cocok dan dicari oleh sebagian besar konsumen yang merasa cocok dengan prduk Garnier *Micellar Cleansing Water,* dan memberikan dampak yang lebih baik pada kulitnya.

Pada indikator keempat kuisioner penelitian yang menyakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* menjadi produk yang bisa dipilih sesuai dengan selera konsumen. selera konsumen tentu saja mempengaruhi keputusan pembeliannya, pada produk garnier yang memiliki beberapa varian yang berbeda mampu memberikan pilihan yang mampu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada indikator kelima kuisioner penelitian yang menyatakan bawha Garnier *Micellar Cleansing Water* mempunyai daya tahan yang lama. Daya tahan dalam hal ini adalah masa yang dapat digunakan oleh konsumen dalam jangka panjang, produk kosmetik Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki waktu penggunaan yang lama sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan tenggang waktu penggunaan produknya.

Indikator keenam kuisioner penelitian yang menyatakan bawha Garnier *Micellar Cleansing Water* mampu mengatasi terhadap masalah kulit konsumen. sebagian besar konsumen telah merasa setuju dan cocok menggunakan produk Garnier *Micellar Cleansing Water* karena telah mampu mengatasi masalah kulitnya dan tidak memberikan dampak negatif saat penggunaannya sehingga konsumen lain yang melihatnya ingin membuktikan sendiri sebagaimana kualitas dari produk Garnier *Micellar Cleansing Water* yang cukup baik tersebut.

Indikator ketujuh kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki tekstur yang bagus. Tekstur cleansing water tentunya harus cair dan lembut agar tidak

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

menimbulkan sensitivitas pada kulit, konsumen telah merasa hal ini telah ada dalam produk Garnier *Micellar Cleansing Water*, dan memutuskan pembeliannya pada produk Garnier *Micellar Cleansing Water.*

Indikator kedelapan kuisioner penelitian yang menyatakan bahwa Garnier *Micellar Cleansing Water* memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas tinggi telah dibuktikan oleh konsumen lain dan dibuktikan oleh perusahaan yang tercantum dalam promosinya sesuai dengan hasil pengujian oleh lembaga tertentu yang dapat dipercaya oleh konsumen sebagai pembeli produk Garnier *Micellar Cleansing Water.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* pada mahasiswa Institt Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar konsumen tidak memperhatikan citra merek saat melakukan keputusan pembeliannya pada produk Garnier dan langsung membeli prduknya.
b. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa informasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam konteks promosi produk disekitar masyarakat.
c. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dan produk Garnier telah dibuktikan sendiri oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Yogyakarta: BPFE.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amin, A. M. & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Prduk, Citra Merek, *Word Of Mouth*, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2(2). 117-127Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.

Ayu, N., Kustiyah, E. & Istiqomah. (2022). Keputusan Pembelian Prduk Garnier Ditinjaui dari Kualitas Prduk, Citra Merek dan Harga: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah.* 4(1), 1505-1515.

Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Prduk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prduk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208-219.

Dewi, C. P., Setyobakti, H. & Taufik, M. (2019). Pengaruh *Servide Excellent, Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pakaian Muslim Mayang *Collection* Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2 (1), 29-37.

Ellitan, L., & Anatan, L. (2007). *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Ueversitas Diponegoro.

Ibrahim, A., Dan Yuliati, A. 2017. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jln Banteng No 14 Bandung). *e-Proceeding of Management*: 4(2):1855.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Istiqomah, Hidayat, Z. & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Confrerence*, 2(1), 557-563.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85

Kasmir. (2015). Manajemen Perbankan, Ed Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Khasanah, D. M., Taufik, M. & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Kualitas Prduk *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang. *JOBMAN: Journal of Organization and Business Management*. 2(3), 154-159.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Manajemen Pemasaran*: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasaran*: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kolter dan Armstrong, (2016) Keputusan Pembelian Jakarta : Penerbit Jakarta Erlangga

Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis : Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Prduk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2). 286-295.

Liliweri, A. (2014). Komunikasi serba ada serba makna. Jakarta: Kencana.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Global*. Bandung : Alfabeta.

Mustika, R. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Garnier di Kabupaten Lumajang. *JOBMAN: Journal of Organization and Business Management*. 2(3), 160-176.

Paramita, R.W. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif : Buku Ajar Perkuliahan*. Azyan: Yogyakarta.

Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

Pilipus, R. R. Aransyah, M. F. & Bharata, W (2021). Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), *Brand Image*, dan Kualitas Prduk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 4(1). 61-72.

Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas prduk, Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 8(2). 1-21.

Purnama, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Kualitas Prduk Terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 8(5). 1-19.

Rahmah, R. M. & Supriyono. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352-2359.

Rembon, A. Mananeke, L. & Gunawan, E. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Prduk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5(3). 4585-4594

Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyususn Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenamedia Group.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed & Methods)*. Alfabeta: Bandung.

E-ISSN : 2715-5579
Available online at:
https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisoner, Alat Statistik, dan Contoh Riset*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Konsumen Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi Tiga Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Widyaningrum, M. A., &Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Prduk Garnier. *Jurnal Manajemen, 13(3),* 439-448.

Yuniarti, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Prduk Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Prduk Fashion Secara Online. *E-jurnal*, 18(1):27-37.