PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER *MICELLAR CLEANSING WATER* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LANCANG KUNING

The Effect Of Brand Image And Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Garnier Micellar Cleansing Water Products On Students Of Lancang Kuning University

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh:

YESI DEBORA MARBUN

NIM: 2161201130

MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: YESI DEBORA MARBUN
NIM	: 2161201130
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER *MICELLAR CLEANSING WATER* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LANCANG KUNING

DISETUJUI :

PEMBIMBING I

AFRED SUCI, SE.,M.Si., Ph.D
NIDN: 1018057502

PEMBIMBING II

RITA WIYATI, SE.,MM
NIDN: 1025037201

DEKAN

Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: YESI DEBORA MARBUN
NIM	: 2161201130
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER *MICELLAR CLEANSING WATER* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LANCANG KUNING

DISETUJUI :

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA :

AFRED SUCI, SE., M.Si., Ph.D
NIDN: 1018057502

RITA WIYATI, SE.,MM
NIDN: 1025037201

Dr. NOFRIZAL, SE.,MM
NIDN: 1002118703

Prof. Dr. ARIZAL.N, SE., MM
NIDN: 1023046301

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER *MICELLAR CLEANSING WATER* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LANCANG KUNING

OLEH:

YESI DEBORA MARBUN

2161201130

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa universitas lancang kuning. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang melibatkan 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan *word of mouth* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi produsen dalam meningkatkan citra merek dan *word of mouth* yang kompetitif untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

Kata Kunci: Citra merek, *word of mouth*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

(THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF GARNIER MICELLAR CLEANSING WATER PRODUCTS ON STUDENTS OF LANCANG KUNING UNIVERSITY)

BY:

YESI DEBORA MARBUN

2161201130

This study aims to analyze the influence of brand image and word of mouth on the purchase decision of Garnier micellar cleansing water products on students of Lancang Kuning University. The method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, involving 120 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 23. The results of the study showed that brand image and word of mouth each have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, simultaneously, both variables also have a significant effect on purchasing decisions for Garnier micellar cleansing water on students of Lancang Kuning University. These findings provide an important picture for manufacturers in improving competitive brand image and word of mouth to increase consumer purchasing decisions on students of Lancang Kuning University.

Keywords: Brand image, word of mouth, Purchasing decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan dukungan dari tim 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 disebut nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hasri terdapat penyimpangan dan ke tidak beneran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, beserta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat sengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, Juni 2025

Hormat saya, Pembuat Pernyataan



Yesi Debora Marbun

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur serta nikmat pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-nya yang melimpah serta memberi penulis kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: ”**Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pada Mahasiswa Universitas Lancang Kuning**”. Skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada nya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE., SH., MM., AK., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

3. Bapak Afred Suci, SE.,M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.

4. Ibu Rita Wiyati, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

6. Kedua orang tua tercinta, bapak Manumpak Marbun, mamak Melati Situmorang dan saudara kandung saya Fani dan Egi yang telah memberikan dukungan tak terhingga kepada penulis selama ini.

7. kepada sepupu saya, kak Elsa, kak Popy, Jefta, Wulan, dan Amanda atas segala dukungan, semangat, dan perhatian yang telah diberikan. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan bagi penulis.

8. Buat seluruh sahabat-sahabat saya, Hanna, Rosmaria, Riska, Ayu, Tessa, Najma, dan Kamila atas dukungan, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.

9. Kepada teman satu kontrakan saya Linda, Rosa dan rahel terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita, semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kebersamaan kalian sangat berarti dalam melewati masa-masa penuh tantangan ini.

Pekanbaru, Juni 2025 Penulis,

Yesi Debora Marbun

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 7
1.4 Sistematika Penulisan 8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **10**
2.1 Telaah Pustaka 10
2.1.1 Manajemen 10
2.1.2 PEMASARAN 11
2.1.3 Keputusan Pembelian 13
2.1.3 Citra Merek 18
2.1.4 Word Of Mouth 22
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN 29
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.2.4 Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.3 HIPOTESIS 31
BAB III METODE PENELITIAN **32**
3.1 Objek Penelitian 32
3.2 Populasi dan Sampel 32
3.2.1 Populasi 32

3.2.2 Sampel....32
3.3 Teknik Pengambilan Sampel....33
3.4 Jenis dan Sumber Data....33
3.4.1 Jenis Data....33
3.4.2 Sumber Data....34
3.5 Teknik Pengumpuluan Data....34
3.6 Identifikasi dan Oprasional Variabel....35
3.7 Analisis Data....39
3.7.1 Uji Kualitas Data....41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik....42
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda....45
3.7.4 Uji Hipotesis....45
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)....46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN....48
4.1 Profil Perusahaan....48
4.1.1 Sejarah Perusahaan....48
4.2 Visi Dan Misi Perusahaan....49
4.2.1 Visi PT. L'Oreal....49
4.2.2 Misi PT. L'Oreal....49
4.3 Struktur Organisasi....49
4.3.1 Struktur Organisasi PT. L'oreal....49
4.3.2 Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab....50
4.3.3 Aktivitas Perusahaan....54
4.3.4 Penjualan....54
4.3.5 Produk Yang Dijual....55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....57
5.1 Hasil Penelitian....57
5.1.1 Karkteristik Responden....57
5.1.2 Hasil Tanggapan Responden....60
5.1.3 Uji Validitas Dan Reabilitas....75
5.1.4 Uji Asumsi Kelasik....78
5.1.5 Uji Regresi Linier Berganda....83
5.1.6 Uji Hipotesis....85
5.1.7 Koefisien Determinasi (UJI R2)....87

5.2 Pembahasan 87
5.2.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....87
5.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 88
5.2.3 Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.....89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....**91**
6.1 Kesimpulan.....91
6.2 Saran.....91
DAFTAR PUSTAKA.....**93**
BIOGRAFI PENULIS **99**
LAMPIRANError! Bookmark not defined. **100**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Identifikasi dan Operasional Variabel 37
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia 57
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Saluran Pembelian 59
Tabel 5. 4 Karkteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan 59
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden X1.1 60
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden X1.2 61
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden X1.3 62
Tabel 5. 8 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X1) 63
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden X2.1 64
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden X2.2 65
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden X2.3 66
Tabel 5. 12 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Word Of Mouth (X2) 67
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Y1 68
Tabel 5. 14 Tanggapan Reponden Y2 69
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Y3 70
Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Y4 71
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Y5 72
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Y6 73
Tabel 5. 19 Rekaptulasi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) 74
Tabel 5. 20 Hasil Uji Validitas 76
Tabel 5. 21 Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (x1) 77
Tabel 5. 22 Hasil Uji Reabilitas Word of mouth(X2) 77
Tabel 5. 23 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y) 78
Tabel 5. 24 Uji Normalitas 80
Tabel 5. 25 Hasil Uji Multikolinearitas 81
Tabel 5. 26 Hasil Uji Heterokedastisitas 82
Tabel 5. 27 Hasil Uji Autokorelasi 82
Tabel 5. 28 Hasil Uji Linier Regresi Berganda 83
Tabel 5. 29 Hasil Uji t (Uji Parsial) 85
Tabel 5. 30 Hasil Uji F (Uji Simultan) 86
Tabel 5. 31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Pembersih Wajah Untuk Kulit Sehat Mu.....2

Gambar 1. 2 Data Penjualan Terlaris Di Shopee & Tokopedia 4

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....31

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....50

Gambar 4. 2 Produk Garnier Micellar Cleansing Water 56

Gambar 5. 1 Uji Grafik Normalitas.....79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kecantikan diiringi oleh hadirnya berbagai perusahaan yang menawarkan beragam variasi produk kecantikan, baik *make-up* maupun *skincare*. Dahulu, pembersih wajah dilakukan dengan menggunakan *cleanser* dan dilanjutkan dengan *toner*. Namun, kini perusahaan telah menciptakan inovasi yang lebih praktis. Cukup dengan satu langkah menggunakan kapas dan *micellar water*, wajah bisa bersih, bahkan dari *make-up* tahan air. Metode ini sangat praktis karena *micellar water* mampu menghapus *make-up* dan membersihkan kotoran dari wajah, mata, dan bibir. Dengan sekali usap tanpa perlu dibilas, *micellar water* dapat membersihkan kulit secara menyeluruh, memberikan sensasi segar dan nyaman. Penggunaan produk *micellar water* juga sangat aman untuk kulit wajah.

Garnier adalah merek yang menyediakan produk prawatan kulit dan rambut, merupakan bagian dari perusahaan kosmetik L'Oreal yang berasal dari Prancis. Salah satu produk unggulan Garnier adalah *micellar water*, cairan pembersih wajah yang mengandung molekul *micelles,* yang efektif untuk menghapus *make-up* ringan maupun tahan air, serta membersihkan sisa debu, kotoran, dan minyak di wajah. Garnier *micellar water* juga mengandung bahan alami seperti *rose* dan vitamin C, yang cocok untuk berbagai jenis kulit.

Selain Garnier, tentunya terdapat banyak merek untuk produk *make-up Remover*. Hal tersebut memacu persaingan dalam penjualan. Pada gambar berikut ini, terdapat 10 merek yang 3 diantara nya termasuk ke dalam TOP.

Gambar 1. 1

Top Pembersih Wajah Untuk Kulit Sehat Mu

Tahun 2024



Sumber: KPI CENTER#kisahdata 2024

Pada gambar di atas, terlihat bahwa Garnier (17,70%) menduduki posisi pertama dan kedua Biore (15,60%) dan termasuk ke dalam posisi TOP. Artinya Garnier adalah merek yang banyak dibeli oleh konsumen baik secara *online* maupun secara *offline*. Posisi ketiga ditempati oleh pond's (11,80%) yang masih termasuk ke dalam katagori TOP, kemudian disusul oleh Clean & clear (9,30%), Dove (7.90%), Wardah (7,50%), Glow & lovely (7,40%), Gatsby (5,10%), Citra (4,50%) dan Mustika ratu (1,50%).

Hal ini menimbulkan ketertarikan bagi penulis untuk memahami faktor kesuksesan Garnier di pasar produk pembersih wajah. Saat ini produk Garnier

Micellar Cleansing Water banyak direkomendasikan oleh *influencer* Indonesia melalui website kecantikan dan media sosial sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk Garnier.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Octavia (2023) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk memilih merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi proses dari niat membeli hingga keputusan akhir untuk membeli.

Terdapat sejumlah aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah citra merek. Menurut Godey dalam Haryadi (2022) citra merek dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam berbagai situasi. Agar produk dapat dibedakan dari produk lain yang sejenis, diperlukan karakteristik unik pada produk tersebut, yang tercermin melalui citra mereknya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Handayani dan Susanti (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dalam penelitian Shafiyyah et,al. (2023) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.

Saat ini citra merek Garnier menjadi yang tertinggi diantara merek lain, seperti yang tergambar di Gambar 1.2.

Gambar 1. 2

Data Penjualan Make-up Remover Terlaris Di Shopee & Tokopedia



Sumber: COMPAS.CO.id 2023

Di industri *Make-up Remover,* terdapat beberapa merek yang mendominasi penjualan, dengan salah satu yang paling populer adalah Garnier. Merek ini berhasil menjual 36,4 ribu produk, menghasilkan pendapatan luar biasa hingga Rp3,3 miliar hanya dalam dua minggu. Garnier menguasai pangsa pasar sebesar 42,1% menandakan popularitas produknya di kalangan konsumen. Produk *micellar water* garnier, sebagai *make-up remover,* tersedia dengan mudah baik di toko *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan citra merek Garnier yang kuat di bekali konsumen.

Selain itu, keputusan konsumen membeli produk juga dapat dipengaruhi oleh aspek *word of mouth,* Menurut Saputra dalam Sudarmin (2023) *Word Of Mouth* diartikan sebagai informasi mengenai produk yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan penyedia barang serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengatakan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, Menurut Purwaningsih (2020) *word of mouth* mempengaruhi secara signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini semakin di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri et,al. (2023) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara kepada lima orang mahasiswa Universitas Lancang Kuning sebagai bagian dari penelitian saya. Dalam proses wawancara ini, saya menemukan bahwa kelimanya merupakan pengguna aktif produk Garnier *micellar cleansing water* dan mereka mengaku puas dengan hasil serta manfaat yang dirasakan. Alasan mereka memilih produk Garnier *micellar cleansing water* pun beragam, mulai dari harga yang terjangkau bagi mahasiswa hingga ketersedian produk yang mudah ditemukan di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, saya memutuskan untuk menjadikan mahasiswa Universitas Lancang Kuning sebagai studi kasus dalam penelitian saya. Selain karena mereka terbukti sebagai pengguna aktif produk Garnier *micellar cleansing water,* pendekatan ini juga memberi saya ruang untuk menggali lebih dalam mengenai preferensi, perilaku konsumen, serta presepsi mereka terhadap produk Garnier *micellar cleansing water.* Dengan demikian, saya berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik dan relevan mengenai penerimaan produk Garnier *micellar cleansing wate* di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, sejauh pengetahuan penulis variabel citra merek dan *word of mouth* belum pernah diuji secara bersamaan dalam sebuah model penelitian untuk menguji dampaknya pada keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* dalam konteks pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena di atas, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier *miceller cleansing water* dengan judul;

"Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Miceller Cleansing Water* Pada Mahasiswa Universitas Lancang Kuning"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning?

3. Apakah citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami manfaat citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen.

2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen produk Garnier *micellar cleansing water* untuk mempertahankan keputusan pembelian terhadap produk Garnier.
3. Penelitian ini memberikan peluang bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu pemasaran yang sudah di pelajari dalam melakukan penelitian tugas akhir.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis telah menelaah atau membagi penyusunan penulisan penelitian ini menjadi 6 (enam) bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami penulisan hasil peneliti ini Adapun pokok dari masing-masing bab yang akan diuraikan secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat peneliti

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tentang telaah pustaka yang melandasi penelitian, antara lain: teori

perilaku konsumen, keputusan pembelian, citra merek dan *word of mouth.*

BAB III : METODE PENELITIAN

Berdasarkan tentang objek penelitian,populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasionalisasi variabel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan profil produk Garnier.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Cleansing Water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah di lakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.
3. Baik citra merek maupun *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier *micellar cleansing water* pada mahasiswa Universitas Lancang Kuning.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Indikator terendah variabel citra merek adalah ”Garnier *micellar cleansing water* mudah ditemukan di berbagai toko dan *e-commerce*”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak produsen meningkatkan strategi distribusi yang lebih merata dan efesien meskipun produk sudah tersebar luas. Perlu ditinjau apakah presepsi konsumen terhadap ketersediaan ini di pengaruhi oleh faktor lain seperti stok yang cepat habis, variasi produk yang terbatas, atau keterlambatan pengiriman.
2. Indikator terendah variabel *word of mouth* adalah “saya cendurung membeli Garnier *micellar cleansing water* jika ada opsi pembayaran yang lebih fleksibel seperti cicilan atau transfer *online*”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak produsen meningkatkan metode pembayaran nya.
3. Indikator terendah keputusan pembelian adalah “saya sering membeli Garnier *micellar cleansing water* melalui *e-commerce* karena lebih praktis dan sering ada promo”. Oleh karena itu, disarankan produsen untuk rutin mengadakan promo menarik seperti *diskon bundling, cashback,* atau gratis ongkir khusus di *e-commerce.*
4. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi atau preferensi merek, agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Afifudin, 2014. ***Dasar-Dasar Manajemen,*** Bandung, Alfabeta

Arizal (2017) . ***Pengantar Manajemen Pemasaran***,Penerbit unilak press

Budianto, 2015, ***Manajemen Pemasaran,*** Yogyakarta, ombak.

Ghozali, Imam. 2016***. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBMSPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.*** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____, Imam. (2018***). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan***. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiyati, 2017. ***Pengantar Manajemen I ed***, Pekanbaru :Penerbit CV. KARYA NOVA.

Hair, J.F et.al. 2019, ***Multivariate Data Analysis.*** Cengage Learning.

Jhon,2021. ***Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)***, Medan,Penerbit Jakad Media Publishing.

Nurmansyah, 2020. ***Pengantar Manajemen Modern,*** Bandung, Alfabeta.

_____, 2018, ***Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia***. Pekanbaru, Unilak Press.

Supomo & Nurhayati (2018),***Manajemen Sumber Manusia,***Penerbit Yrama Widya

Sugiyono , 2019, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*** Bandung: Alfabeta.

_____, 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***, Bandung: CV. Alphabet

Sule & Saefullah, 2014, ***Pengantar Manajemen,*** Jakarta, Penerbit Prenamedia Group

Jurnal :

Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, *2*(2), 181-190.

Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), *2*(1), 14-25.

Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. sl: PT Inovasi Pratama Internasional. Astuti, M. & matondang, (2021), 17.

Fahmi, I. (2021***).*** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, *2*(5), 565-572.

Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024***).*** Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, *3*(3), 206-222.

Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK), *2*(2), 8-17.

Hidayat, A., & Arifin, K. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe And Tea Sintesa Tanjung Tabalong. JAPB, *6*(2), 763-779.

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), *4*(1), 106-116.

Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).

Makasidamo, F. P., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, *3*(3), 199-204.

Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), *7*(1), 750-765.

Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Jakarta Selatan): Universitas Budi Luhur. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA), 2(1).

Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, *21*(2), 748-753.

Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & GS, A. D. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam

Nugraha. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan. Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, *4*(2), 3910-3914.

Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *EDUTURISMA*, *7*(2).

Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), *2*(02), 157-167.

Prasetya, A. Y., Ernah, E., & Andanarini, D. (2022***).*** Analisis Pengaruh Religiusitas, Label Halal Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Candra Semarang. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), *13*(2), 135-145.

Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, *2*(1), 190-200.

Purwaningsih, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Konsumen Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA).

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. Jurnal Sinar Manajemen, *8*(2), 98-104.

Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. MOTIVASI, *8*(1), 60-67.

Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Doctoral dissertation, UniversitasMuhammadiyahSemarang).

Romadhoningrum, G. R., & Santoso, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen

(Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). Diponegoro Journal of Management, *11*(3).

Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Productivity, *2*(5), 433-438.

Salsabila, Hilda, & Nur, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, *183*(177)

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).

Shafiyyah, N., Praswalita, R., Saragih, Y. L. F., & Anggela, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Universitas Simalungun. Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, *2*(3), 160-165.

Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, *21*(2), 96-103.

Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Batam. Jurnal Media Wahana Ekonomika, *21*(3), 419-428.

Sudarmin, S. (2023). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Solusi, *21*(3), 723-729.

Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Pro Mark, *12*(2).

Wiyanti, S., Pamungkas, B. R. T., Alimudin, T. N., & Aalaai, A. M. I. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan. Co. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, *2*(4), 54-70.

Yulianita, N. K. R., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. EMAS, *5*(6), 97-109.

Zahroh, F., Ruswaji., Susanti, I., & Sustyorini, N., (2024) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Infulencer Marketing Dan Packaging Produk Reyshaka Interior. Journal Of Management Small And Medium Enterprise, *17*(3), 1017-1030.