

ABSTRAK

Perkembangan pada bisnis kosmetik yang memberi tawaran beragam jenis serta variasi produk, yang terkategori menjadi skincare dan make up. Jikalau sebelumnya membersihkan wajah dengan memakai produk cleanser kemudian dilanjut memakai face toner, tetapi sekarang ini perusahaan telah berinovasi yang membuat semakin mudah. Cukup menggunakan kapas untuk memakai micellar water wajah telah bersih hingga untuk make up anti air. Skripsi peneliti mencoba agar diketahuinya serta menganalisis pengaruh pengaruh citra merek, word of mouth serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk Garnier Micellar Cleansing Water untuk Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Metode penelitiannya memakai kuantitatif. Data yang dipakai ialah data

primer memakai kuisioner yang ditujukan untuk responden. Sampel penelitian ialah

responden dengan jumlah 54 orang, yang diambil melalui mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sebagai konsimen Garnier Micellar Water. Variabel independen untuk riset ini ialah citra merek dengan 4 indikator

ukur, WOM dengan 3 indikator alat ukur dan kualitas produk dengan 8 indikator. Analisis data yang dipakai memakai analisis regresi linier berganda. Riset memperlihatkan hasil bahwasannya variabel Citra merek tidak memberikan pengaruh serta tidak signifikan pada keputusan pembelian. *Word of mouth* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembeliannya. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the cosmetics business offers various types and variations of products, which are categorised into skincare and makeup. If previously cleaning the face by using a cleanser product then continued using a face toner, but now the

company has innovated which makes it easier. Simply use a cotton swab to use micellar water to clean your face to make up waterproof. The researcher's thesis tries to find out and analyse the effect of the influence of brand image, word of mouth and product quality on purchasing decisions for Garnier Micellar Cleansing

Water products for students of Widya Gama Lumajang Institute of Technology and

Business. The research method uses quantitative. The data used is primary data using a questionnaire given to respondents in the number of research samples. The

research sample was a respondent with a total of 54 people, who were taken through students of Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business as Garnier Micellar Water consumers. The independent variables for this research

are brand image with 4 indicators of measuring instruments, WOM with 3 indicators of measuring instruments and product quality with 8 indicators. The data

analysis used uses multiple linear regression analysis. The research shows the results that the brand image variable does not have a significant influence on purchasing decisions. Word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.