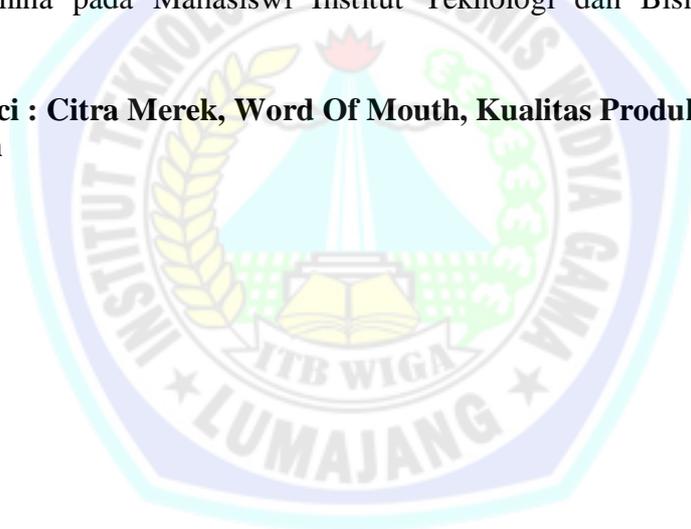


ABSTRAK

Emina merupakan salah satu *brand make up* yang cukup dikenal masyarakat, Emina dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan efek ringan sehingga cocok untuk para remaja dan anak kuliah. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah ini dan mengevaluasi bagaimana mempengaruhi untuk membeli produk Emina. Penelitiannya berbasis kuantitatif. Data primer, sampel penelitian terdiri dari 73 responden dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan setelah dilakukan pengujian uji parsial atau uji t diperoleh hasil sebagai berikut : 1) Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, 2) Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, 3) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Emina pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Kata Kunci : Citra Merek, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Emina is a make-up brand that is well known to the public, Emina is designed in such a way as to produce a light effect so that it is suitable for teenagers and college students. This research aims to gain an understanding of this problem and evaluate how it influences people to buy Emina products. The research is quantitative based. Primary data, the research sample consists of 73 respondents from the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business. In this research, hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. And after carrying out the partial test or test the following results were obtained : 1) The brand image has significant influence on the decision to purchase Emina products among students of the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business, 2) Word of mouth has no influence on the decision to purchase Emina products among students of the Widya Gama Institute of Technology and Business Luamajang, 3) product quality has a significant influence on purchasing decisions Emina products for students at the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business.

Keyword : Brand Image, Word Of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.

