



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HAND & BODY LOTION MARINA**

Oleh:

Rohmah Wahyuningsih	(2112010162)
Dr. Subagyo, M.M	(0717066601)
Dyah Ayu Paramitha, M. Ak	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan di bidang teknologi, ekonomi, dan sosial-budaya. Perubahan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat, di mana peningkatan daya beli, paparan media sosial, dan gaya hidup modern mendorong individu untuk lebih peduli terhadap perawatan diri. Kini, produk perawatan kulit menjadi kebutuhan dasar, terutama bagi kaum wanita (Anam et al., 2020). Kesadaran akan pentingnya menjaga kulit tetap sehat dan terawat semakin tinggi, menjadikan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang. Saat ini, produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan dasar, terutama bagi wanita yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk yang dapat menjaga penampilan mereka tetap sehat dan terawat. Dalam beberapa tahun terakhir, perawatan kulit tubuh menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas kecantikan. Hal ini didukung oleh persepsi bahwa kulit yang sehat dan lembab akan membuat penampilan lebih menarik dan meningkatkan percaya diri.

Salah satu bentuk perawatan tubuh yang banyak diminati adalah penggunaan *hand & body lotion*. *Hand & body lotion* bermanfaat untuk menjaga kelembapan kulit tubuh agar tetap sehat, lembut, dan terawat. *Hand & body lotion* tidak hanya berfungsi sebagai pelembab, tetapi juga memberikan manfaat lain, seperti melindungi kulit dari pancaran sinar matahari dapat mempercepat proses penuaan dini. Selain itu, produk ini sering kali dilengkapi dengan aroma yang menyegarkan, yang menambah nilai sensorial dan kepuasan konsumen dalam menggunakannya. Produk *hand & body lotion* telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan tubuh bagi banyak wanita Indonesia yang semakin menyadari pentingnya perawatan kulit tubuh secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi akan produk-produk yang

memiliki kualitas baik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Industri kecantikan terus berinovasi dalam menciptakan produk *hand & body lotion* dengan manfaat tambahan, seperti kandungan tabir surya, antioksidan, dan bahan alami yang dapat menutrisi kulit.

Merek *hand & body lotion* yang banyak dibeli orang Indonesia salah satunya adalah *Hand & Body Lotion Marina*. Merek ini tidak hanya populer karena manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga karena kemampuannya untuk terus bersaing dalam pasar yang kompetitif. Di bawah ini adalah gambar peringkat *brand body lotion*.



Gambar 1.1
Peringkat Brand Body Lotion
Sumber : (Kompas, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Marina pada periode *double date 8.8 tahun 2024*, di mana Marina menempati posisi teratas sebagai merek terlaris dalam kategori *body lotion* dengan *market share* sebesar 15% disusul oleh vaselline dengan *market share* 11,4%. Berdasarkan laporan dari

Compass.co.id, Marina mampu mencatat penjualan sebanyak 12.000 unit melalui *TNT Beauty Shop* dengan total pendapatan sebesar Rp207 juta.

Keputusan untuk membeli merupakan langkah akhir yang menentukan dalam perilaku konsumen, di mana individu dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Sumarsono & Hakimah (2024), keputusan pembelian merupakan hasil dari tahapan konsumen dalam penentuan pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan dari tindakan konsumen guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, yang terbagi menjadi tiga tahapan utama yaitu sebelum pembelian, saat menggunakan produk, dan penilaian setelah pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan beberapa proses tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit telah meningkatkan minat terhadap produk *Hand & Body Lotion*, sehingga menciptakan persaingan ketat di pasar, terutama di antara merek-merek lokal.

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Aikasari et al., 2024). Produk dikatakan berkualitas apabila mampu secara memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen (Ernestivita et al., 2021). Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen strategis dalam upaya pemasar guna membangun citra atau posisi tertentu di pasar. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membedakan produk dari pesaing. Saat produk telah terjamin kualitasnya, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain (Martani, 2023). Konsumen dalam membeli produk tidak sekedar membeli, namun juga mempertimbangkan nilai lebih dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang dibeli. Oleh sebab itu, produk tersebut harus memiliki beberapa kelebihan dibandingkan produk lainnya. Salah satunya adalah kualitas produk, atau kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dalam memuaskan suatu keinginan (Onny Setyawan et al., 2020). Kualitas unggul memberikan kesan

baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. *Hand & Body Lotion* Marina tidak hanya efektif dalam memberikan manfaat seperti melembabkan kulit dan melindungi dari sinar UV, tetapi juga memiliki tekstur yang nyaman dan aroma yang menyenangkan. Menurut Nurhalizah & Farida (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Tambun et al. (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk, *word of mouth* atau rekomendasi dari orang-orang terdekat serta ulasan dari pengguna lain juga merupakan sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi dari mulut ke mulut merupakan alat pemasaran yang terbukti sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama jika dipadukan dengan pengaruh periklanan. Perkataan mulut ke mulut merupakan pandangan yang paling jujur dan akurat dari konsumen (Putri et al., 2024). Konsumen lebih mempercayai informasi produk dari orang terdekat yang mempunyai pengalaman menggunakan produk dibandingkan informasi dari periklanan karena informasi yang mereka terima dianggap benar dan jujur (Sriantini & Hartini, 2022). *Word of Mouth* merupakan bentuk pujian, saran, dan ulasan pribadi pelanggan berdasarkan pengalaman terhadap produk yang dibeli yang benar-benar memengaruhi keputusan atau perilaku pelanggan lainnya (Rosyidah et al., 2023). Konsumen lebih cenderung mempercayai opini dan pengalaman dari orang lain, terutama jika berasal dari orang yang dinilai mempunyai pengetahuan dan pengalaman relevan. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja memainkan peran signifikan dalam membantu konsumen membuat keputusan, mengingat bahwa saran dari orang yang dipercaya dapat memberikan rasa aman terhadap produk yang dipilih. Semakin positif informasi yang tersebar, semakin besar kemungkinan seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningsi & Ekowati (2021) yang

memperoleh hasil penelitian variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust*. *Brand* yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Kepercayaan merek merupakan asumsi atau keinginan yang yakin akan konsistensi dan tekad suatu merek dalam situasi yang mempengaruhi konsumen (Imani et al., 2023). Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi yang baik, konsistensi kualitas, serta pengalaman positif yang dirasakan. *Brand trust* adalah pengalaman antara konsumen dengan merek produk yang memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen saat menggunakan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Syafitri et al., 2021). Produk yang sudah memiliki citra yang dapat dipercaya menempati posisi yang strategis karena konsumen merasa yakin produk tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Martani (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah membahas ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian secara umum. Namun, kajian yang berfokus pada segmen mahasiswa di lingkungan universitas masih sangat terbatas. Mahasiswa memiliki karakteristik unik sebagai konsumen, seperti keterbatasan daya beli, keterbukaan terhadap ulasan produk, dan kecenderungan dalam memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Mereka juga cenderung lebih memperhatikan faktor-faktor seperti rekomendasi dari rekan sejawat dan kualitas yang baik dalam menentukan produk yang akan mereka beli. Demikian pula mahasiswa FEB UNP Kediri. Berdasarkan observasi, mahasiswa FEB UNP Kediri banyak yang menggunakan *Hand & Body Lotion* Marina. Sehingga penelitian ini mengambil subyek mahasiswa FEB UNP Kediri yang menggunakan produk *Hand & Body Lotion* Marina.

Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel (kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand trust*) dalam satu kajian terhadap produk perawatan tubuh, terutama di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri belum banyak dilakukan. Maka sebab itu, kajian ini relevan dalam mengisi kesenjangan literatur, khususnya dalam konteks produk perawatan tubuh seperti *Hand & Body Lotion Marina*, sehingga penelitian ini juga memberikan persepsi yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri.

Merujuk pada uraian diatas, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Hand & Body Lotion Marina*”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Hand & Body Lotion Marina* di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri.
2. Mengetahui pengaruh signifikansi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Hand & Body Lotion Marina* di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri.
3. Mengetahui pengaruh signifikansi *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Hand & Body Lotion Marina* di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri.
4. Mengetahui pengaruh signifikansi dari kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Hand & Body Lotion Marina* di kalangan mahasiswa FEB UNP Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aikasari, E. P., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Celebrity Endordment terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 523–532.
- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Putri Agata. 9(1), 47–57.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Compas. (2024). *Menjelang Kick-Off HARBOLNAS 9.9: Peluang Kategori Body Lotion Body Butter di E-Commerce*.
- Ernestivita, G., Saputro, A., & Subagyo. (2021). Penilaian Kepuasan Konsumen Depot Leko Tulungagung Ditinjau dari Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. 11(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Kamilla, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow. 12(2), 229–237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Manajement* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Martani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Wilayah Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan*

Manajemen, 2(3), 181–188. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i3.1001>

Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id

Nurhalizah, L., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi Kasus pada Pengguna Produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya. 6(6), 4857–4871. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2096>

Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.

Putri, A. E., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Harga , Media Sosial , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Rahma Catering Gurah). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 420–429.

Rosyidah, A. F., Arifin, R., & Mahardani, A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Commerce Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Kec. Lowokwaru Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publisng.

Sriantini, N. N. A., & Hartini, N. M. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarsono, A. B., & Hakimah, E. N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buyer Decisions (Survey on Mixue Nganjuk ' s Instagram Account Followers). *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 519–530.

Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-*

Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1), 25–38.

Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, moch. W. (2022). Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 614–621.

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.