

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Meskipun perkembangan ini memberikan peluang besar, namun juga menimbulkan risiko serta tantangan bagi dunia usaha. Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus menciptakan konsep pemasaran yang efektif guna menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dalam Andini (2017), salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memandang pemasaran sebagai kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Di Indonesia industri kosmetik terus berkembang pesat, dan terus di dorong oleh permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang dijual di Indonesia, baik yang dibuat di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu aktif dalam memasarkan produknya dengan mengembangkan ide-ide dan inovasi terkini terhadap produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing.

Industri kosmetik kini menjadi salah satu industri besar yang terus berkembang di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kecantikan. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp113.73 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15.734,6) pada tahun 2022 dari sebelumnya Rp99.704 triliun tahun 2021. Dan pasar diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Mutia, 2023). Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan diri dan kecantikan. Bahkan berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar. Dari sekian banyak produk kosmetik tersebut, segmen pasar terbesar adalah perawatan tubuh. Berikut adalah data segmen pasar pada tahun 2022:

Tabel 1. 1
Segmen Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia
Tahun 2022

No	Segmen Pasar	Jumlah (US\$)
1	Perawatan tubuh	3,18 miliar
2	Skincare	2,05 miliar
3	Kosmetik	1,61 miliar
4	Wewangian	39 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tabel diatas, terlihat bahwa pada tahun 2022, perawatan tubuh memiliki volume pasar terbesar dengan nilai US\$3,18 miliar. Kemudian skincare senilai US\$2,05 miliar, kosmetik senilai US\$1,61 miliar dan yang terakhir wewangian senilai US\$39 juta. Kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu saat ini dianggap menjadi produk perawatan diri yang terdapat pada perawatan kulit atau *hand & body lotion*. Karena mengingat kondisi iklim tropis di Indonesia yang cenderung panas. Cuaca yang panas mudah bagi kebanyakan wanita maupun pria mengalami masalah pada kulit seperti kulit menjadi kering, kusam, dan bahkan penggelapan kulit karena paparan sinar matahari. Oleh sebab itu, memilih *hand & body lotion* yang tepat menjadi sangat penting guna memberikan perlindungan, kesehatan dan menjaga kelembaban kulit (Baisyir, 2021).

Hand & body lotion merupakan kosmetik berbentuk emulsi cair yang digunakan oleh wanita maupun pria untuk daerah tangan dan tubuh, dengan tujuan untuk melembabkan dan meembutkan kulit. Memiliki kulit yang lembab, lembut, serta sehat ialah dambaan banyak orang. Saat ini, berbagai perusahaan kosmetik dan kecantikan menawarkan *hand & body lotion* dalam berbagai varian aroma atau manfaat kepada konsumen. Salah satu merek yang menghadirkan produk *hand & body lotion* ialah Marina.

Marina merupakan bagian dari produksi yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasifik Tbk. Marina telah ada semenjak tahun 1982 hingga saat ini. Marina terus mengembangkan berbagai varian *hand & body lotion* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit di berbagai iklim di Indonesia. Industri

hand & body lotion kini dihadapkan pada persaingan, dan PT Tempo Scan Pacific Tbk harus terus berupaya lebih maksimal agar produknya tetap diminati di pasar yang penuh dengan produk sejenis. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen serta memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Sehingga, dengan memahami proses pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat mempengaruhi preferensi mereka dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih dan menggunakan produk mereka.

Proses di mana pelanggan memilih salah satu dari banyak pilihan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata merupakan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Setelah itu, pilihan mereka dievaluasi dan keputusan tentang sikap yang akan diambil selanjutnya dapat dibuat oleh mereka (Rizki, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali suatu permasalahan terkait suatu merek atau produk tertentu, mencari solusi untuk masalah tersebut, dan setelahnya, konsumen dapat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Proses keputusan pembelian melibatkan berbagai langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses pembelian yang sebenarnya atau nyata, apakah akan membeli atau tidak.

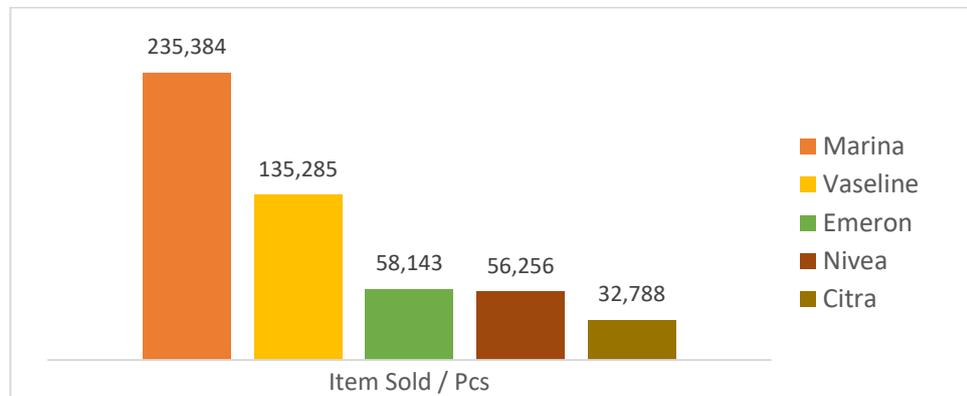
Dalam menghadapi persaingan, penting bagi pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan agar dapat unggul dari

pesaingnya. Salah satu strategi yang sangat penting adalah membangun dan menanamkan citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat membuat produk mudah dikenali, diingat, dan akan mudah mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli.

Pentingnya membangun citra merek yang kuat dalam dunia bisnis, karena merek tidak hanya sekedar merupakan nama dari sebuah produk, melainkan merek mencerminkan nilai tambah suatu produk dalam berbagai aspek yang membedakannya dengan produk lain (Yunaida, 2017). Di tengah persaingan ketat di industri *hand & body lotion*, keberadaan di platform *e-commerce* menambah dimensi persaingan yang lebih kompleks. Para pelaku bisnis harus mampu membangun citra merek yang kuat tidak hanya secara offline, tetapi juga dalam lingkungan online, untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen.

Saat ini, penjualan sebuah produk bisa dilakukan secara offline dan juga secara online melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. *E-commerce* telah menjadi salah satu saluran penjualan yang sangat populer dan efektif, tidak terkecuali untuk produk perawatan tubuh seperti *hand & body lotion*. Para penjual memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk. Pada gambar 1.2, terlihat adanya persaingan dari berbagai merek *hand & body lotion*:

Gambar 1. 1
Report Hand & Body Lotion Marina Terlaris di E-Commerce Periode 1-31 Desember 2023



Sumber: MarketHac.id (Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan data dalam tabel, pada tahun 2023, hand & body lotion Marina berhasil menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan sebanyak 235,384 Pcs. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *hand & body lotion* pada periode tersebut memilih Marina sebagai produk pilihannya. Kesuksesan ini menandakan bahwa Marina telah berhasil membangun citra merek yang kuat dalam pasar. Kehadiran suatu merek sudah dianggap sangat penting untuk konsumen disaat mereka memutuskan sesuatu dalam membeli. Citra merek merupakan cara konsumen berpikir atau memandang suatu merek, yang bisa didasarkan pada fakta atau pengalaman seseorang terhadap produk dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Semakin positif citra merek yang terkait dengan suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan dan ketertarikan yang akan dirasakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Top Brand Award merupakan suatu survei merek yang dianggap sebagai indikator kinerja merek di Indonesia. Ini dilakukan untuk mengumpulkan data

dari *Top Brand Index*, yang kemudian akan di analisis untuk menentukan merek mana yang menjadi pilihan konsumen. *Top Brand Index* untuk kategori perawatan pribadi subkategori *Hand & Body Lotion* selama tahun 2020-2023 yang dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2
Top Brand Index (TBI) Kategori Perawatan Pribadi Hand & Body Lotion
Tahun 2020-2023

Produk	2020	2021	2022	2023	
Citra	40.30%	30.40%	34.40%	29.80%	TOP
Nivea	22.90%	26.70%	24.80%	26.80%	TOP
Marina	20.40%	17.10%	18.50%	18.90%	TOP
The Body Shop	-	11.90%	9.60%	10.00%	
Vaseline	6.30%	2.60%	4.00%	2.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pada tabel tersebut, terlihat bahwa lima *brand hand & body lotion* yang termasuk dalam *Top Brand Index* diantaranya Citra, Nivea, Marina, The Body Shop, dan Vaseline. Pada tahun 2020 Marina mendapatkan sebesar 20.40%. Pada tahun 2021 Marina terjadi penurunan sehingga berada pada nilai 17.10%. selanjutnya pada tahun 2020 mengalami peningkatan dengan mendapatkan sebesar 18.50%, dan pada tahun 2023 sebesar 18.90%.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun Marina berada pada posisi ketiga dalam *Top Brand Index*, PT. Tempo Scan Pasifik Tbk berhasil mempertahankan predikat TOP, menunjukkan bahwa citra merek *hand & body lotion* Marina tetap diterima dan diminati oleh konsumen. Namun hal ini juga

Marina harus terus menjaga dan memperthankan citra mereknya agar dapat tetap menduduki posisi teratas dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri perawatan diri, Marina mengalami penurunan pada tahun 2021 dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor termasuk ulasan negatif atau kurangnya eksposur positif mengenai produk Marina di media sosial.

Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh batasan jarak dan waktu. Selain itu, media sosial juga menjadi tempat yang sangat populer untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk.

Kegiatan berbagi pengalaman dan memberikan ulasan produk merupakan bentuk dari *Word of Mouth* (WOM), yang merupakan cara tradisional untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada lingkungan terdekat. Dalam era digital, WOM telah mengalami perubahan menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), di mana komunikasi dan penyebaran informasi dilakukan melalui platform-platform digital seperti media sosial, blog, dan forum online. E-WOM merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam era digital karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada banyak pengguna media sosial dan bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Solikhah & Aminah, 2023).

Konsumen lebih mempercayai *electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Konsumen mengandalkan *electronic word of mouth* sebagai sumber utama informasi mengenai citra merek dan kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tingkat aktivitas *electronic word of mouth* yang diperluas oleh perusahaan kepada konsumen berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (Astuti, 2020). *Electronic word of mouth* mengacu pada komunikasi online informal yang tidak melibatkan transaksi komersial, di mana orang-orang berbagi pendapat mereka tentang suatu layanan atau produk. Percakapan ini dapat terjadi langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi online lainnya (Goyette et al., 2010).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui E-WOM adalah Tiktok. Berbagai ulasan pada tiktok dapat menarik perhatian konsumen, ulasan yang positif akan meningkatkan nilai pada produk yang sedang diperbincangkan. Namun, sebaliknya jika terdapat ulasan negatif, maka akan mempengaruhi nilai produk tersebut. E-WOM dapat mempengaruhi bisnis online, karena konsumen tidak dapat melihat produk atau jasa secara langsung, sehingga kesaksian yang diberikan oleh konsumen lainnya sangat penting. Berikut adalah beberapa komentar yang ditemukan di media sosial TikTok yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu produk tersebut.

Gambar 1. 2
Ulasan konsumen pada produk *hand & body lotion* Marina di media sosial Tiktok



Sumber: media sosial Tiktok dengan pencarian *Hand & Body Lotion* Marina

Pada gambar 1.1 terdapat beberapa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial Tiktok terkait pengalaman mereka menggunakan *hand & body lotion* Marina. Dapat terlihat bahwa konsumen merasa puas dan cocok dengan produk *hand & body lotion* Marina yang mereka gunakan. Namun, ada juga ulasan negatif yang menyatakan bahwa hanya beberapa varian *hand & body lotion* Marina yang memenuhi kebutuhan kulit mereka, sementara yang lainnya tidak memenuhi. Sebagai contoh, ulasan menurut akun @tika mengatakan bahwa hanya produk *hand & body lotion* Marina varian avocado dan madu yang dapat melembabkan dan mencerahkan kulit, sedangkan varian lainnya merasa tidak cocok dengan kulitnya. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi pusat perhatian, terutama dalam hal keberagaman respon konsumen.

Kualitas produk tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fungsional saja, tetapi juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mengacu pada karakteristik dari suatu produk, baik produk yang terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam mengelola kualitas produk, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas tersebut sesuai dengan kegunaan yang diharapkan, karena kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk cenderung akan mempertahankan pembelian mereka dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut (Peter & Olson, 2013). Oleh karena itu, menciptakan kualitas produk yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Generasi yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia adalah Generasi Z, yang di mana populasi Gen Z saat ini telah mencapai 75 juta jiwa atau 28% (Kontan.co.id, 2023). Generasi Z adalah golongan yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009 dan telah tumbuh di era digital (Philip, 2019). Karena pengalaman mereka dengan teknologi, Generasi Z cenderung lebih melek teknologi, tanggap terhadap informasi, dan responsif terhadap perubahan. Rentang usia Generasi Z mencakup masa remaja hingga dewasa. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen terbesar, karena mayoritas dari mereka

menganggap penting untuk menjaga penampilan agar selalu menarik dan bersih.

Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* untuk menilai tanggapan konsumen terhadap pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

Peneliti melakukan *pra-survey* dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 25 orang responden dengan bentuk *multiple choice* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui produk hand & body lotion Marina?	100% atau 25 responden	-
2	Apakah anda pernah memakai produk hand & body lotion Marina?	92% atau 23 responden	8% atau 2 responden
3	Apakah produk hand & body lotion marina memiliki citra merek yang baik dan mudah diingat?	88% atau 22 responden	12% atau 3 responden
4	Apakah produk hand & body lotion Marina dapat membantu kulit menjadi lembab dan mencerahkan?	64% atau 16 responden	36% atau 9 responden
5	Apakah anda memutuskan membeli produk hand & body lotion Marina karena sesuai dengan kualitas produknya?	72% atau 18 responden	28% atau 7 responden
6	Apakah review atau ulasan dari konsumen di platform online dapat mempengaruhi keputusan anda untuk	64% atau 16 responden	36% atau 9 responden

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
	membeli produk hand & body lotion Marina?		
7	Apakah nama merek, ulasan, dan kualitas produk mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli produk hand & body lotion Marina?	84% atau 21 responden	16% atau 4 responden

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 25 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa semua responden, atau sebanyak 100%, mengetahui produk *hand & body lotion* Marina. Selain itu, mayoritas besar, yaitu sebanyak 92% dari responden, pernah menggunakan produk *hand & body lotion* Marina. Hal ini menunjukkan bahwa produk *hand & body lotion* Marina cukup dikenal di kalangan mahasiswa.

Pada pertanyaan ketiga, dapat dilihat bahwa sebanyak 88% dari total 25 responden percaya bahwa *hand & body lotion* Marina memiliki citra merek yang baik dan mudah diingat. Namun, pada pertanyaan keempat, sebanyak 36% responden yang tidak yakin atau ragu bahwa produk *hand & body lotion* Marina dapat membuat kulit menjadi lembab dan mencerahkan. Hal ini menunjukkan adanya keraguan atau ketidakpastian dari sebagian kecil responden terhadap kualitas produk tersebut. Meskipun demikian, sebanyak 64% responden lainnya percaya bahwa kualitas produk *hand & body lotion* Marina dapat memberikan manfaat positif pada kulit. Selanjutnya, pada pertanyaan kelima, sebagian besar responden, yaitu 72%, memutuskan untuk

membeli produk *hand & body lotion* Marina karena sesuai dengan kualitas produk dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun ada keraguan terhadap manfaat produk, mayoritas responden masih memilih produk Marina karena percaya akan kualitasnya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada pertanyaan keenam, sebanyak 64% responden yang mengakui bahwa mereka mendapat pengaruh positif dari review atau testimoni dari konsumen lain di platform online terkait produk *hand & body lotion* Marina. Namun, 36% responden merasa ragu untuk menggunakan produk *hand & body lotion* Marina karena adanya ulasan negatif. Dan pada pertanyaan terakhir, sebanyak 84% responden mengakui bahwa nama merek, review atau testimoni, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli produk *hand & body lotion* Marina. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, serta memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan pengetahuan (*research gap*) sebagai berikut. Fernanda (2021) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk makeup Emina pada mahasiswi kota Samarinda. Namun, Wowor *et al.*, (2021) menyatakan sebaliknya, bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

Kemudian Hamima (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific. Namun, berbeda pada penelitian Fajriyah & Karnowati (2023) bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

Selain itu, Saputra (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Tetapi, Yunefa & Sabardini (2020) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstrik Emina.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berubah-ubah atau inkonsistensi, dan hal ini menjadi menarik untuk diteliti kembali. Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diajukan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Marina (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat dipaparkan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan yang ketat *hand & body lotion* Marina dengan perawatan tubuh lainnya yang memiliki produk sejenis.
2. Terdapat komentar negatif yang menyebabkan konsumen tidak membeli produk *hand & body lotion* Marina.
3. Keraguan sebagian responden terkait kemampuan *hand & body lotion* Marina dalam membuat kulit menjadi lembab dan mencerahkan.
4. Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara temuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai citra merek, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dan untuk memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?
4. Seberapa besar citra merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh citra merek secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand*

& *Body Lotion* Marina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji seberapa besar pengaruh citra merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas, terutama bagi penulis dan khalayak umum, dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu pengetahuan, baik dari segi teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti ialah dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam rangka melakukan penelitian dan memperoleh hasil penelitian tersebut. Selain itu, peneliti dapat mengasah keterampilan

metodologis, mulai dari perancangan penelitian hingga pelaksanaan dan interpretasi data.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi untuk menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Agar kedepannya lebih memperhatikan lagi mengenai variabel-variabel yang ada dalam pemasaran guna untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

