



## **Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Mariana di Surabaya**

Ulum'mil Insanniat<sup>1\*</sup>, Ugi Soebiantoro<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*Email: [ulummilinsanniati@gmail.com](mailto:ulummilinsanniati@gmail.com)

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>

Diterbitkan oleh Politeknik Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :  
2022-06-22

Diperbaiki :  
2022-06-22

Disetujui :  
2022-06-25

### **ABSTRAK**

Salah satu industri yang kini menghadapi tingkat persaingan yang ketat yaitu industri perawatan kulit tubuh. produk perawatan tubuh menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi pria maupun wanita, salah satunya produk hand and body lotion. Disisi lain, perkembangan ekonomi yang semakin ketat membuat perusahaan saling bersaing. Tujuannya yakni guna mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Mariana di Surabaya. Pengumpulan data dilaksanakan dengan memberikan kuesioner pada google form kepada 90 responden yang pernah membeli produk *Hand and Body Lotion* Marina di Surabaya dengan memakai teknik Purposive Sampling. Data yang dilakukan pengumpulan lalu dikelola memakai Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanyasanya *Word Of Mouth*, Kualitas Produk serta *Brand Image* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand and Body Lotion* Marina di Surabaya.

**Kata Kunci: *Word Of Mouth*; Kualitas Produk; *Brand Image*; Keputusan Pembelian Ulang**

### **ABSTRACT**

*One industry that is currently facing intense competition is the body skincare industry. Body care products are daily necessities for men and women, one of which is hand and body lotion products. On the other hand, increasingly stringent economic developments make companies compete with each other. The aim is to determine the effect of *Word Of Mouth*, *Product Quality*, and *Brand Image* on the Decision to Repurchase Marina's *Hand & Body Lotion* in Surabaya. Data collection was carried out by giving questionnaires on google form to 90 respondents who had purchased Marina *Hand and Body Lotion* products in Surabaya using the Purposive Sampling technique. The data collected is then managed using Partial Least Square (PLS). The results of this study explain that *Word of Mouth*, *Product Quality* and *Brand Image* have a positive and significant influence on the Decision to Repurchase *Hand and Body Lotion* Marina in Surabaya.*

**Keywords: *Word Of Mouth*, *Product quality*, *Brand Image*; *Repurchase Decision*.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi makin ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis, persaingan ini tidak akan berakhir setiap perusahaan akan membuat strategi yang cukup efisien serta mempelajari apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan oleh konsumen. Perusahaan di tuntut untuk memiliki keunikannya sendiri untuk memikat konsumen, hal ini dilakukan untuk mempertahankan ataupun merebut pangsa pasar. Salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan yaitu promosi melalui mulut ke mulut ataupun Word of Mouth perihal ini berperan penting mengingat tidak seluruh orang mengerti dan percaya akan ulasan yang ditulis di media, maka dari itu promosi mulut ke mulut sangat ampuh untuk mempengaruhi pembelian produk dalam suatu perusahaan.

Industri yang mengalami persaingan ketat salah satunya yaitu di bidang Skincare mengingat produk ini termasuk yang di butuhkan semua orang tanpa terkecuali (Evi Kurniawati, et,al 2017), baik laki-laki maupun perempuan membutuhkan nutrisi untuk kulitnya supaya tetap sehat dan terawat, serta menjaganya dari paparan tabir surya dan Body Lotion dapat membantu menghilangkan flek pada kulit (Intania Selma, et,al 2020) Skincare yang dibutuhkan oleh konsumen salah satunya yaitu Hand & Body Lotion, bagi setiap orang Hand & Body Lotion adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Terdapat berbagai varian dan jenis Hand & Body yang beredar di pasaran sehingga membuat perusahaan saling bersaing dengan ketat di dalam industri perawatan tubuh terutama produk Hand and Body Lotion. Sedangkan untuk dapat mengetahui beberapa merek Hand and Body Lotion yang banyak dikenal oleh masyarakat bisa terlihat melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Group. Survei ini dilakukan untuk mengetahui data TOP Brand Index yang nantinya akan di olah guna mengetahui data TOP Brand Index Award ataupun merek yang menjadi pilihan bagi konsumen.

TOP Brand Index kategori Hand and Body Lotion pada tahun 2018 – 2021 ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Top Brand Index Kategori Hand & Body Lotion Tahun 2018-2021

2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Citra	42.9%	Citra	38.3%	Citra	31.5%	Citra	29.1%
Marina	20.7%	Vaseline	19.7%	Marina	22.4%	Marina	16.2%
Vaseline	12.3%	Marina	17.8%	Vaseline	11.8%	Vaseline	14.8%
Nivea	4.8%	Nivea	6.2%	Nivea	5.4%	Nivea	8.8%
Emoren	4.5%	Viva	2.6%	Viva	1.8%	Body Shop	5.6%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 menunjukkan bahwasanya pada tahun 2018 dengan presentase penjualan sebanyak 20.7%, pada tahun 2019 sebanyak 17.8%, pada tahun 2020 presentase sebanyak 22.4%, sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 16.2%. Hal ini menunjukkan bahwasanya produk Hand & Body Citra mengalami penurunan secara drastis dari tahun ke tahun. Di tengah persaingan perawatan tubuh yang semakin ketat, menurunnya presentase TOP Brand Index Hand and Body Lotion Marina dapat diduga adanya beberapa faktor, termasuk yakni Word Of Mouth yang bisa menjadi faktor pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Word Of Mouth (WOM) ataupun biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yakni tahap komunikasi yang terdiri dari memberikan rekomendasi positif untuk produk ataupun jasa secara individu ataupun kelompok (Kotler dan Keller, 2012).

Saat mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian berikutnya ataupun tidak, salah satu elemen yang dipertimbangkan pelanggan biasanya adalah kualitas produk. Karena kualitas produk bisa didefinisikan mencakup seluruh karakteristik serta upaya pelanggan, sehingga dapat memberikan dorongan khusus untuk pelanggan ataupun konsumen guna menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam rentang waktu yang lama. Ikatan emosional ini nantinya perusahaan guna melakukan pemahaman dengan cermat harapan serta kebutuhan spesifik pelanggan, karena kualitas produk bisa diartikan mencakup semua aspek pelanggan baik barang ataupun jasa yang dirancang guna memenuhi keperluan pelanggan (Philip Kotler dan Keller, 2016:156).

Selain Kualitas Produk konsumen biasanya juga melihat citra merek ataupun Brand Image dari suatu perusahaan. Karakter produk, kebermanfaatan produk, ataupun citra yang didapati konsumen yang masuk pada benak konsumen serta tahapan informasi yang menjadi bagian dari citra merek merupakan semua aspek yang masuk ke dalam pembentukan brand image. Karena citra merek, pelanggan akan lebih percaya pada kualitas barang, yang akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang. Brand image yakni persepsi konsumen terhadap suatu. Persepsi ini terbentuk baik melalui pengalaman langsung dengan produk ataupun melalui pengumpulan pengetahuan tentang produk dari konsumen lain ataupun sumber lain. (Philip Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh (Ismari dan Farida, 2016) menunjukkan bahwasanya Word Of Mouth memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lainnya oleh (Pahlevi dan Hadi, 2017) menunjukkan bahwasanya Brand Image memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Brand Image terhadap keputusan pembelian ulang Hand & Body Lotion Marina di Surabaya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Sesuai pernyataan Mowen, John C, dan Minor (2012), keputusan pembelian ulang yakni kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Keputusan pembelian ulang yakni keadaan yang mana konsumen memiliki perilaku positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan akan melanjutkan pembelannya kedepannya. Setelah mereka melakukan pembelian awal atas suatu jasa ataupun produk, yang diulang selama jangka waktu tertentu, serta setelah mereka secara aktif menyukai ataupun memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk ataupun jasa yang mengacu pada pengalaman yang sudah dilaksanakan di masa lalu.

## **Word Of Mouth**

Keputusan dan niat pembelian ulang dipengaruhi oleh upaya dari komunikasi Word Of Mouth (Santosa, 2019). Word Of Mouth efektif dalam meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk itu berulang-ulang karena berdasarkan rekomendasi seorang teman, orang tua, saudara karena dianggap lebih kredibel dibanding dengan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk karena berasal dari sumber informasi yang jujur dan independen mengingat tidak ada keterkaitan antara orang yang melakukan Word Of Mouth dengan perusahaan yang memproduksi ataupun memperjualbelikan produk.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ismari dan Farida (2016) hasil penelitian menerangkan bahwasanya minat pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh Word Of Mouth.

### **Kualitas Produk**

Sesuai pernyataan Kotler serta Keller (2016:164) dalam (Maharani, 2019) mengemukakan bahwasanya kualitas produk dapat didefinisikan selaku upaya suatu barang ataupun produk guna memberikan hasil ataupun kinerja yang berdasarkan dengan apa yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut. kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna bersaing dengan pasar dalam menentukan serangkaian variasi yang signifikan dalam produk ataupun layanan yang diberikan guna memisahkannya dari barang-barang saingan, sehingga konsumen dapat melihat atau merasakan bahwa kualitas produk memiliki nilai tambah yang diinginkan. Tindakan ini dilakukan untuk membedakan produk berkualitas dengan produk lain yang ada di pasaran. (Putra et al., 2017).

Hal tersebut ditunjang oleh penelitian (Nugrahanto et al., 2015) menerangkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen, serta memberikan pengaruh keputusan pembelian ulang. Kemudian penelitian oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) dalam penelitian tersebut menerangkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh keputusan pembelian Lipstik Wardah di Surakarta secara positif, yang mana bisa diambil kesimpulan bahwasanya asumsi kualitas produk memberikan pengaruh kualitas produk yang dianggap bisa diterima. Serta penelitian dari (Zulkarnain Muhammad, 2021) hasil penelitian menerangkan bahwasanya kualitas produk memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **Brand Image**

Brand Image sesuai (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) yakni didefinisikan selaku konsep ataupun persepsi yang dimiliki pelanggan terkait merek yang tersimpan dalam ingatan mereka serta digambarkan sebagai asosiasi merek.

Wicaksono dalam Mandagi, et.al (2018) menerangkan terkait pentingnya Brand Image dalam keputusan pembelian. Brand Image yang dilakukan pengelolaan dengan baik akan mendapati pemahaman yang meningkat, tingkat kepercayaan konsumen yang meningkat, serta meningkatkan peluang bersaing. Penelitian Pahlevi dan Hadi (2017) menerangkan bahwasanya citra merek memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang mana merek mempermudah tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Karena merek, produk yang akan dibeli dapat dengan mudah dibedakan dari produk lain.

Hasil ini ditunjang oleh (Imtihan & Irwandi, 2021) serta (Suryani & Rosalina, 2019)

menerangkan bahwasanya citra merek memberikan dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian ulang. (Suryani & Rosalina, 2019) menerangkan bahwasanya Citra merek bisa mewakili aspek eksterior dari suatu layanan atau produk, terutama prosedur merek berupaya guna memenuhi tuntutan sosial dan psikologis dari audiens sarasannya. Reputasi yang dimiliki suatu merek di mata masyarakat umum dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan konsumen akan membeli produk tambahan dengan merek tersebut. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan (Sagita et al 2013) menerangkan bahwasanya persepsi pelanggan terhadap citra merek memiliki faktor dalam keputusan yang dibuat pelanggan mengenai apakah mereka akan membeli kembali suatu produk ataupun tidak. Perihal ini diakibatkan oleh fakta bahwasanya pelanggan dapat melakukan beberapa pembelian ketika mereka memiliki citra positif terhadap merek tersebut.

Hasil ini ditunjang oleh (Imtihan & Irwandi, 2021) serta (Suryani & Rosalina,2019) hasil penelitian menerangkan bahwasanya citra merek memberikan dampak positif yang signifikan atas keputusan pembelian ulang.

## **METODE**

Pendekatan yang dipakai yakni dengan penelitian kuantitatif. Populasi yaitu pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Hand & Body Lotion Marina di wilayah Surabaya. Skala pengukuran yang diterapkan yakni skala likert dengan lima alternatif jawaban. Penetapan sampel yang dipakai menerapkan metode nonprobability sampling dengan memakai teknik purposive sampling. Purposive sampling yakni metodologi pengambilan sampel yang melaksanakan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yakni usia minimal 17 tahun,dan konsumen yang pernah membeli Hand and Body Lotion Marina di wilayah Surabaya.

Sebab jumlah populasi pada penelitian ini tidak bisa ditentukan secara pasti secara pasti, sehingga metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah yang sesuai pada pengukuran sampel, sebagaimana dikemukakan oleh Augusty Ferdinad (92014). Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini yaitu 15 indikator serta parameter pengukuran sampel yang dipakai yakni 6. Maka jumlah sampel yang dipakai yakni 15 (indikator) x 6 = 90 responden. Data yang dipakai yakni data primer yang bersumber dari jawaban responden dengan pengisian kuesioner, serta data sekunder bersumber dari jurnal, buku, maupun website ataupun internet sebagai penunjang data yang nantinya diperlukan. Pengumpulan data dengan kuesioner secara online menggunakan google form. Penelitian ini memakai teknik analisis Partial Least Square (PLS) yakni dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengukur validitas sebuah indikator dan mempercayai sebuah nilai dari suatu tes maka dengan mengadakan adanya uji validitas dan uji reliabilitas dengan adanya uji tersebut maka akan mendapatkan suatu hasil yang tepat dan valid.

## Uji Validitas

**Tabel 2.** Average Variance Extracted (AVE)

	<b>AVE</b>
<b>BRAND IMAGE (X3)</b>	0,745710
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)</b>	0,682352
<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>	0,658793
<b>WOM (X1)</b>	0,630779

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Nilai yang dikenal sebagai Average Variance Extracted (AVE), yang merupakan satuan yang mengacu pada ukuran varians indikator yang dikandung oleh variable laten. Ketika Angka AVE konvergen untuk variable laten  $> 0,5$ , perihal ini menerangkan bahwasanya validitas variable laten tinggi. Angka rata-rata Average Variance Extracted (AVE) guna setiap komponen memberikan wawasan tentang variable indikator yang mencerminkan (variable). Jika Angka rata-rata setiap konstruk pada skala AVE lebih dari 0,5, sehingga dibutuhkan model yang tepat.

Hasil pengujian AVE guna variable WOM (X1) sebanyak 0,630779, variable Kualitas Produk (X2) sebanyak 0,658793, variable Brand Image (X3) sebanyak 0,745710, serta Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebanyak 0,682352, keempat variable tersebut menerangkan Angka  $> 0,5$ , sehingga secara menyeluruh variable bisa dianggap validitasnya baik.

## Uji reliabilitas

**Tabel 3.** Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
<b>BRAND IMAGE (X3)</b>	0,897923
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)</b>	0,863809
<b>KUALITAS PRODUK (X2)</b>	0,884574
<b>WOM (X1)</b>	0,894901

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Reliabilitas ini mengukur satuan composite reliability, konstruk reliabel Jikalau hasil composite reliability lebih dari 0,70, sehingga indikator tersebut dianggap konstan dalam pengukuran variable laten.

Hasil pengujian Composite Reliability menerangkan bahwasanya variabel WOM (X1) sebanyak 0,894901, variable Kualitas Produk (X2) sebanyak 0,884574, variable Brand Image (X3) sebanyak 0,897923, serta Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebanyak 0,863809, keempat variabel tersebut menerangkan Angka Composite Reliability diatas 0,70 yang mana bisa

dinyatakan semua variable pada penelitian yakni reliabel.

### Uji Hipotesis

Kemudian guna melakukan pengujian hipotesis bisa terlihat dari hasil koefisien serta Angka T-statistic dari inner model pada tabel yakni:

**Tabel 4.** Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Wom (X1) -&gt; Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>	0,181992	0,186419	0,084480	0,084480	2,154256
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>	0,335431	0,336669	0,066401	0,066401	5,051596
<b>Brand Image (X3) -&gt; Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>	0,238538	0,235962	0,048592	0,048592	4,909005

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Sesuai tabel tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya:

- WOM (X1) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) bisa diterima, dengan path coefficients yakni 0,181992, serta Angka T-statistic yakni 2,154256 > 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).
- Kualitas Produk (X2) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) bisa diterima, dengan path coefficients yakni 0,335431, serta Angka T-statistic yakni 5,051596 > 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).
- Brand Image (X3) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) bisa diterima, dengan path coefficients sebanyak 0,238538, serta Angka T-statistic sebanyak 4,909005 > 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).

### Pembahasan

#### Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sesuai hasil penelitian yang dikerjakan, bisa diperoleh bahwasanya WOM memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Hand & Body Lotion Marina bisa diterima, dengan path coefficients sebanyak 0,181992, serta Angka T-statistic sebanyak 2,154256 > 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).

Hasil factor loading terbesar terletak pada Topics (topik), dimana konsumen sering membicarakan manfaat ataupun keunggulan produk Hand & Body Lotion Marina, sehingga dapat dijadikan salah satu wadah yang tepat untuk mempromosikan produk Marina terutama pada produk Hand & Body Lotion Marina dengan adanya topik pembicaraan yang menarik yang dilakukan oleh para konsumen, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini ditunjang dari Ismari serta Farida (2016) menunjukkan bahwasanya minat pembelian ulang secara positif serta signifikan dipengaruhi oleh Word Of Mouth.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Sesuai hasil penelitian yang sudah dikerjakan, bahwasanya Kualitas Produk memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Hand & Body Lotion Marina di Surabaya. Kualitas Produk (X2) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) bisa diterima, dengan path coefficients yakni 0,335431, serta Angka T-statistic yakni  $5,051596 > 1,96$  (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).

Hasil factor loading terbesar terletak pada Durability (daya tahan), yang dimana Hand & Body Lotion Marina mempunyai daya tahan penyimpanan yang cukup lama, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan gangguan kulit dan iritasi, maka dengan keunggulan tersebut konsumen akan melaksanakan pembelian ulang. Hasil penelitian ini serupa yang dikerjakan oleh (Nugrahanto et al., 2015) menerangkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen, serta perihal tersebut bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut serupa yang dikerjakan oleh (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) menerangkan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh keputusan pembelian Lipstik Wardah di Surakarta secara positif, yang mana bisa diambil kesimpulan bahwasanya asumsi kualitas produk memberikan pengaruh kualitas produk yang dibuat bisa diterima.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Sesuai hasil penelitian yang bisa didapati bahwasanya Brand Image ataupun citra merek memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Hand & Body Lotion Marina di Surabaya. Brand Image ataupun citra merek (X3) memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) bisa diterima, dengan path coefficients sebanyak 0,238538, serta Angka T-statistic sebanyak  $4,909005 > 1,96$  (Angka T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), sehingga Signifikan (positif).

Hasil factor loading terbesar terletak pada Keunikan Asosiasi Merek, dimana konsumen melihat dari segi keunikan kemasan ataupun karakter. Hand & Body Lotion Marina memberikan keunikan dalam segi kemasan dan mudah di bawa kemana saja, dengan adanya Keunikan Asosiasi Merek memudahkan konsumen untuk mengingat produk Hand & Body Lotion Marina maka konsumen akan melaksanakan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini serupa yang dikerjakan oleh Pahlevi serta Hadi (2017) menerangkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut serupa yang dikemukakan oleh (Sagita et al., 2013) menerangkan bahwasanya citra merek yakni mencakup pertimbangan pembelian kembali dalam pikiran pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Sesuai hasil pengujian memakai analisis PLS guna melakukan pengujian Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Hand & Body Lotion Marina* di Surabaya, sehingga bisa diambil kesimpulan yakni, *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian Ulang



*Hand & Body Lotion* Marina di Surabaya. Semakin banyak tingkat *Word Of Mouth* terhadap lingkungan sekitar sehingga makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Ulang. Perihal ini menerangkan bahwasanya *Word Of Mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian Ulang. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang cukup dominan terhadap keputusan pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Surabaya. Makin tinggi Kualitas Produk nya sehingga makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Ulang. Perihal ini menerangkan bahwasanya Kualitas Produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian Ulang. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Ulang *Hand & Body Lotion* Marina di Surabaya. Makin tinggi *Brand Image* ataupun Citra Merek sehingga makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Ulang. Perihal ini menerangkan bahwasanya *Brand Image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian Ulang. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menambah variabel lain selain *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image*.

## REFERENSI

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2).
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Isfardiyana, S. H., & Safitri, S. R. (2014). Pentingnya melindungi kulit dari sinar ultraviolet dan cara melindungi kulit dengan sunblock buatan sendiri. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 126–133. <https://journal.uin.ac.id/ajie/article/view/7819>
- Kuastianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, Vol 7, No.(1),10.<http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4709/pdf>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11044>
- Rivano, D. R., Trianita, M., & Yuliviona, R. (1993). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING. 6–7.
- Setiani, W., & Sidanti, H. (2021). PERAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIZZA HUT CABANG MADIUN. 7.

- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Sudewi, S., Febriani, Y., Raudah, S., Nofriani, I., & Zebua, N. F. (2021). Formulasi Sediaan Hand Body Lotion Menggunakan Ekstrak Etanol Daging Buah Kedondong (*Spondias dulcis Soland. ex Forst. fil.*) Sebagai Pelembab Kulit. *Journal of Pharmaceutical and Health Research*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.47065/jharma.v2i2.861>
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & M.Hufron. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variable Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(2), 14–30.
- Untarini, N. (2013). Bisma jurnal bisnis dan manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Volume 6 No. 1 Agustus, 13(1), 43–51.