

ABSTRACT

Larissa Aesthetic Center is the first aesthetic beauty clinic that carries the concept of "Natural Ingredient with High Technology", which is a facial care system, hair care to body care using natural ingredients which are synergized with the use of modern technology. This research was conducted with the aim to analyze the effect of word of mouth and brand image on consumer purchasing decisions at Larissa Aesthetic Center Jember. This research is quantitative research. Methods of data collection using interviews, observation and questionnaires through purposive sampling techniques to 110 consumers as research respondents. Data analysis method uses Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test. The multiple regression results show the equation $Y = 15.26 + 0.54 X1 + 0.60 X2$ with Adjusted R Square of 0.526 meaning 52.6% of the dependent variable consumer purchasing decisions on Larissa Jember explained by the independent variables consisting of word of mouth, brand image and the remaining 48.4% is explained by other variables. The t-test results of the word of mouth variable showed that the count of the Direct Marketing variable (Word of Mouth) ($X1$) was $0.002 < 0.05$. and Brand Imagethitung variable is $0,000 < 0.05$, so it can be concluded that word of mouth and brand image partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. The results of the F-test of word of mouth and brand image variables indicate that the significance level is $0,000 < 0.05$, this indicates that word of mouth and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Larissa Jember. With this hypothesis test can help Larissa in carrying out the next strategy so that sales volume continues to increase.

Keyword: Word of mouth, brand image, purchasing decisions

ABSTRAK

Larissa *Aesthetic Center* adalah klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Larissa *Aesthetic Center* Jember. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling terhadap 110 konsumen sebagai responden penelitian. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 15,26 + 0,54 X_1 + 0,60 X_2$ dengan Adjusted R Square sebesar 0,526 artinya 52,6% variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Larissa Jember dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, *brand image* dan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji-t variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa thitung variabel Pemasaran Langsung (*Word of Mouth*) (X_1) adalah $0,002 < 0,05$. dan variabel Brand Image thitung adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji-F variabel *word of mouth* dan *brand image* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Jember. Dengan adanya uji hipotesis ini dapat membantu Larissa dalam melakukan strategi selanjutnya agar volume penjualan terus meningkat.

Kata Kunci : *Word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian