PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW

Risnita Oktabriani Sandikawati & Dwi Tesna Andini
Universitas Muhammadiyah Mataram; Universitas Teknologi Mataram
dwitesnaandini@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the issues raised, namely whether price affects the decision to purchase Ms. Glow Skincare products, whether Word Of Mouth influences purchasing decisions for Ms Glow Skincare products and what variables have a dominant influence on purchasing decisions for Ms Glow Skincare products. Glow. The population in this study was 100 people using a non-probability purposive sampling technique, namely the number of Ms Glow consumers who have purchased and have used is unknown. The data collection technique used was a questionnaire distributed using Google Form to respondents. The data analysis techniques used are quantitative analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test, R test, and t test. The results of the analysis show a Y regression model, which means that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ms Glow Skincare products with a value of 0.000. This means that if the price becomes more affordable, purchasing decisions will increase. Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ms Glow Skincare with a value of 0.000. This means that if Word Of Mouth promotion gets better, purchasing decisions will increase. Word Of Mouth has a dominant influence on purchasing decisions for Ms Glow Skincare products. Ms Glow Skincare should pay attention to determining prices, so that prices remain affordable. So that it can retain consumers to always use Ms Glow and Ms Glow is expected to really pay attention to Word Of Mouth in the community who talk about the benefits of using Ms Glow products because it influences the decision to purchase Ms Glow Skincare products.

***Keywords** : Price, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

Abstrak : Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow, apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow dan variabel apa saja yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian keputusan untuk produk *Skincare* Ms Glow. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan non-probability teknik purposive sampling yaitu konsumen *Skincare* Ms Glow yang sudah pernah membeli dan menggunakan *Skincare* Ms Glow yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan menggunakan google form kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji R, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan model regresi Y yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow dengan nilai sebesar 0,000. Artinya jika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Ms Glow dengan nilai sebesar 0,000. Artinya jika promosi dari mulut ke mulut semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow. *Skincare* Ms Glow Ms

Glow hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan Ms Glow. Dan Ms Glow diharapkan sangat memperhatikan *Word Of Mouth* di masyarakat yang membicarakan mengenai manfaat dari penggunaan produk Ms Glow karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow.

Kata Kunci *:* Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring bertambahnya waktu. Produk-produk kecantikan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit. Praktik perawatan kulit dengan menggunakan berbagai produk khusus untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan terjaga kesehatannya dikenal dengan istilah *Skincare*. *Skincare* menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam upaya untuk meningkatkan penampilan dan merawat diri. Saat ini, *trend Skincare* sudah menjadi sangat populer terutama di kalangan remaja perempuan. Banyak dari mereka yang merasa tidak puas dengan penampilannya dan mencari cara untuk meningkatkan kecantikan kulit mereka melalui berbagai jenis perawatan.

Ms Glow, merek kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, didirikan pada tahun 2013 oleh Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala, menjadi salah satu merek *Skincare* yang mampu bersaing dengan merek *Skincare* lainnya yang memiliki motto keajaiban untuk kulit (*magic for skin)*. *Magic for Skin* ini menggambarkan produk *glowing* terbaik di Indonesia, sehingga terciptanya nama brand Ms Glow. Seiring berkembangnya produk *Skincare*, Ms Glow membuat berbagai jenis *Skincare*, termasuk untuk pria, dengan nama Ms Glow *Men*. Sekarang, Ms Glow telah berkembang menjadi produk perawatan tubuh *(body care)* dan lulur untuk tubuh *(body scrub)* yang awalnya dari krim wajah, serum, sabun muka, dan *red jelly*. Ms Glow telah membuat produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, sehingga dapat digunakan baik untuk wajah normal maupun sensitif.

Menurut Tjiptono (2016:218) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan Buchari Alma (2016:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga bukan sekedar angka - angka di merek harga, tetapi harga memiliki

banyak bentuk dan memiliki banyak peran. Harga sendiri dapat digunakan untuk menentukan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Jika harganya lebih tinggi, keputusan mereka untuk membeli sesuatu akan lebih rendah, sebaliknya jika harganya lebih rendah, keputusan mereka untuk membeli sesuatu akan lebih tinggi. (Kotler dan Keller, 2016).

Selain dari faktor harga, keputusan pembelian produk kecantikan atau *Skincare* juga dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016:512) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, atau melalui media komunikasi electronik yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut. Sehingga orang tersebut akan memiliki keinginan dan antusias yang muncul dari dirinya sendiri untuk mendorong orang lain untuk memilih merek atau produk yang telah dipakainya. Sementara penulis berpendapat bahwa *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya, strategi *Word Of Mouth* dapat menarik konsumen karena memberikan layanan terbaik kepada konsumen. *Word Of Mouth* mendorong konsumen baru untuk membeli barang atau produk yang diceritakan oleh orang lain. Setelah calon pembeli mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi dan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, mereka memiliki hak untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai produk yang telah digunakan dan apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *Word Of Mouth* yang terjadi akan bernilai positif, dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian ialah suatu bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan dapat memilih dan membeli barang yang mereka inginkan. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep di mana orang mengevaluasi berbagai opsi dan dapat membuat keputusan tentang suatu produk dari berbagai opsi yang ada. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukainya dan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhannya. Keputusan Pembelian memainkan peran penting dikarenakan dapat membantu bisnis meningkatkan jumlah produk yang terjual. Sebelum membuat keputusan pembelian,

konsumen harus menghitung dan mempertimbangkan alternatifnya suatu produk. Hal ini dapat berdampak signifikan pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam hal pembelian produk di industri perawatan kulit. Semakin besar kesuksesan Ms Glow dimata konsumen, semakin banyak pula yang membelinya (Fahrul, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), "keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir konsumen yang membeli barang dan jasa yang mereka inginkan". Firmansyah (2018:205) mengemukakan bahwa, "proses keputusan pembelian melibatkan seorang individu dalam mencari solusi dari suatu masalah dan memilih tindakan yang paling tepat dari berbagai perilaku alternatif melalui berbagai tahapan sebelum pembelian dilakukan". Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah memilih antara dua atau lebih opsi. Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan di atas. dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan konsumen untuk melakukan tahapan atau proses dalam membeli dan menggunakan produk yang memuaskan keinginan atau kehendaknya merupakan definisi dari keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kolter dan Keller (2016:115), "harga adalah bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan yang mengacu pada seberapa banyak nominal uang yang harus dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa agar mereka bisa menikmati manfaatnya". Joko Untoro (2010) juga berpendapat bahwa harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk dibayar dengan uang. Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang diperoleh seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada titik tertentu (Yelvita, 2022).

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016:645), *"Word Of Mouth (WOM)* adalah sarana komunikasi yang terdiri dari memberikan rekomendasi dan ulasan tentang suatu produk atau jasa kepada seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan mengkomunikasikan informasi tentang keberadaan dan kualitas produk tersebut". Harrison Walker (2001) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau

jasa. *Word Of Mouth* ini dapat bermuatan positif atau negatif (Henri, 2018).

Menurut (Hughes, 2015:31) menyebutkan bahwa jenis-jenis *Word Of Mouth* dibagi menjadi 2, diantaranya yaitu :

a.Pemasaran dari mulut ke mulut yang positif adalah proses di mana orang menyebarkan berita tentang produk atau bisnis kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif atau kesan yang baik.

b. Pemasaran dari mulut ke mulut yang negatif adalah ketika informasi negatif tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, berdasarkan pengalaman yang tidak memuaskan.

Hubungan Antar Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli, yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) tentang hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harganya lebih rendah daripada harga yang lebih tinggi. Hal yang sebaliknya terjadi jika harga lebih rendah. Hal tersebut terjadi ketika konsumen hanya memiliki harga sebagai satu-satunya petunjuk tentang kualitas produk. Persepsi konsumen tentang bagaimana mereka menilai suatu produk dengan harga tertentu akan berbeda. Harga sendiri merupakan sesuatu yang perlu dibayar ketika konsumen sudah mendapatkan suatu barang atau jasa. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan semakin sulit membuat para konsumen puas dengan pelayanan, karena "nilai yang baik" tidak sama dengan "harga yang murah".

Hubungan Antar Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik yang terhubung ke internet yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut". Hal tersebut akan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen atas suatu produk yang diceritakan dan melalui perantara orang tersebut. Seseorang akan mengubah perspektifnya saat melakukan sesuatu. Respon kognitif seseorang berada dalam tahap belajar, di mana mereka mencari solusi untuk memecahkan masalah. Seorang konsumen akan bertindak berdasarkan preferensinya. Promosi dari mulut ke mulut yang bersifat organik dan diperkuat mempengaruhi sikap dan keputusan

pembelian orang. Akibatnya, setiap kontak antara orang-orang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang yang disarankan (Anggono, 2018).

Tujuan dan sasaran dari pelaksanaan penelitiaan ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow.

METODE

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:7), "metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:8) menyatakan bahwa "metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah mengenai fenomena yang konkrit, obyektif, rasional dapat diukur dan sistematis". Penelitian ini fokus meneliti pengaruh dari harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan dan pernah membeli *Skincare* Ms Glow di Pulau Lombok. Penelitian ini terhitung mulai dari pelaksanaan penelitian sampai dengan pelaporan yaitu 6 Januari 2024 sampai dengan 10 Februari 2024. Sedangkan untuk waktu pengolahan data dimulai dari tanggal 15 Februari 2024 sampai dengan 24 Maret 2024.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:6) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu Sumber Data Primer. Menurut Sugiyono (2022:137) "data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh penulis". Pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang pernah dan sudah menggunakan *Skincare* Ms Glow.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya'. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2022:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut'. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2022:39) Variable bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel *independen* yang diteliti adalah Harga (X1) dan *Word Of Mouth* (X2).

Menurut Sugiyono (2022:39) Variable terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis". Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan secara online melalui link kepada konsumen yang menggunakan dan sudah pernah membeli *Skincare* Ms Glow.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022:329) dokumentasi adalah proses mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, gambar, dan laporan serta keterangan untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini berupa catatan hasil dari kuesioner pada saat penelitian.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regresion Analysis*) namun agar memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi liniear berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kausalitas antara variable yang sudah ditetapkan berdasarkan teori. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) (Yelvita, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri lebih dari satu variabel independen (harga dan *Word Of Mouth*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian *Skincare* Ms Glow).

HASIL

Gambaran Umum Produk Ms Glow

Ms Glow dibuat pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. *Magic For Skin* adalah slogan perusahaan yang berarti memberikan keajaiban untuk kulit. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi bisnis perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik. Dengan perwakilan dan anggota resmi di seluruh Indonesia, Ms Glow bahkan telah beroperasi di negara lain secara internasional. Produk Ms Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal, dan telah menjalani uji klinis. Selain itu, Ms Glow juga mendirikan klinik kecantikan yang saat ini memiliki empat lokasi di berbagai kota di Indonesia. Disamping itu, Ms Glow juga menyediakan layanan publik dengan berbagai prosedur perawatan wajah dan tubuh yang diawasi secara medis, seperti laser, messo, perawatan kulit, transformasi kecantikan, V Shape, mikrodermabrasi, dan banyak lagi.

Gambaran Umum Responden

Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skincare* Ms Glow menjadi responden penelitian ini, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan tentang dua variabel independen (bebas) yaitu Harga dan *Word Of Mouth* serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan klasifikasi responden berdasarkan usia, *gender* (jenis kelamin), pekerjaan, asal (kabupaten), pembelian melalui online/offline, mengetahui Ms Glow pertama kali dari siapa, penghasilan per bulan dan jenis produk *Skincare* yang dibeli.

Terdapat 100 orang yang dijadikan sampel penelitian ini, 70 responden yang berusia < 25 tahun. Berdasarkan analisis penelitian penulis, hal tersebut terjadi karena konsumen pada usia tersebut lebih cenderung untuk mencari informasi dan lebih mungkin untuk menerima saran dari orang lain untuk membeli sesuatu. Dari evaluasi yang dilakukan oleh orang tua ternyata lebih banyak faktor sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk, maka pengambilan keputusan mereka lebih masuk akal. Hal tersebut menunjukkan bahwa orang-orang yang berusia < 25 tahun adalah konsumen perawatan kulit produk Ms Glow. Jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 72 orang dan laki-laki sebanyak 28 orang. Pekerjaan responden terdiri dari, PNS berjumlah 6, Karyawan Swasta berjumlah 39, Wiraswasta berjumlah 4, Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang dan yang paling tertinggi yaitu Pelajar/Mahasiswa berjumlah 44 orang. Responden berasal dari Lombok Barat berjumlah 64, Lombok Tengah berjumlah 17, Lombok Timur berjumlah 16, dan yang berasal dari Lombok Utara sebanyak 3.

Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas < 0,05 atau r hitung > r tabel sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Anggono, 2018). Nilai r-tabel pada α : 0,05 (5%) dan df (N-2) = 98 adalah sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Berdasarkan item pernyataan untuk variabel X1 (Harga), X2 (*Word Of Mouth*), Y (Keputusan Pembelian) memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu variabel X (Harga) maupun Y (Keputusan Pembelian) adalah valid.

Data yang baik akan menghasilkan hasil penelitian yang baik pula sehingga membantu jalannya penelitian. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, di mana suatu

instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (a) adalah di atas 0,60 (Anggono, 2018).

Nilai *Cronbach Alpha* untuk instrument X1 (Harga) adalah sebesar 0,851, X2 (*Word Of Mouth*) sebesar 0,826 dan Y (*Keputusan Pembelian*) sebesar 0,894. Nilai *Cronbach Alpha* adalah lebih besar dari 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument kuesioner dinyatakan Reliabel.

Persamaan Regresi Adalah model Persamaan yang mengindikasikan nilai konstanta (α) dan koefisien regresi (β). Nilai koefisien regresi besarnya perubahan nilai variabel independen jika terjadi perubahan nilai variabel dependen sedangkan nilai konstan (α) menunjukkan besarnya nilai variabel dependen jika variabel independen bernilai 0 atau tidak ada.

Interpretasi :

1. Konstanta (α) = 1,833, artinya jika variabel X1 (Harga) dan X2 (*Word Of Mouth*) masing-masing 0 atau tidak ada maka nilai variabel Y adalah 1,446
2. Koefisien regresi X1 (β1) = 0,418, artinya jika variabel X1 (Harga) mengalami peningkatan maka variabel Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,418, dengan asumsi variabel X1 (Harga) tetap konstan
3. Koefisien regresi X2 (β2) = 0,419, artinya jika variabel X2 (*Word Of Mouth*) mengalami peningkatan maka variabel Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,419, dengan asumsi variabel X2 (*Word Of Mouth*) tetap konstan

Uji Hipotesis

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika F-hitung < F-tabel maka H0 diterima

Jika F-hitung > F-tabel maka H0 ditolak

Hasil uji F menunjukkan niali F-hitung sebesar 35,059 dan nilal probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai df1 = 2 dan df2 = 97. Nilai F-tabel pada tabel distribusi dengan α : 0,05, df1 = 2, dan df2 = 97 adalah 3,090. Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai F-hitung = 35,059

dan diketahui nilai F-tabel = 3,090. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau 35,059 > 3,090 maka keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel X1 (Harga) dan X2 (*Word Of Mouth*) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji t adalah :

Jika t-hitung < t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Nilai t-tabel diperoleh pada tabel distribusi t dengan α : 0,05 dan df (n-k) = 97 = 1,661.

Interpretasi :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Diperoleh nilai-nilai t-hitung untuk variabel X1 (Harga) sebesar 5,297. Sedangkan nilai t-tabel pada alpha dan df : 97 adalah sebesar 1,661. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau 5,297 > 1,661 maka keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel X1 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Diperoleh nilai-nilai t-hitung untuk variabel X2 (*Word Of Mouth*) sebesar 5,315. Sedangkan nilai t-tabel pada alpha dan df : 97 adalah sebesar 1,661. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau 5,315 > 1,661 maka keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel X2 (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

3. *Word Of Mouth* (X2) dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

   Diperoleh nilai t-hitung variabel X1 (Harga*)* sebesar 5,297 dan variabel X2 (*Word Of Mouth*) sebesar 5,315. Hal ini menunjukan bahwa nilai t-hitung variabel X2 (*Word Of Mouth*) lebih besar dari nilai t-hitung variabel X1 (Harga). Maka dari itu H3 terbukti artinya variabel X2 (*Word Of Mouth*) lebih dominan mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) daripada variabel X1 (Harga).

Koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana tIngkat hubungan antara variabel dependent (Y) dengan variabel independent (X) atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Berdasarkan persamaan linear berganda diperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare* ms glow. Bentuk pengaruh dan persamaan regresi tersebut adalah jika tidak ada harga dan *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian *Skincare* hanya sebesar 1,833. Dan jika setiap terjadi kenaikan, maka harga dan *Word Of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian oleh masing-masing konsumen sebesar 0,418 dan 0,419.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 350% (α : 0,05) diperoleh F-hitung 35,059 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,091. Ini berarti bahwa variabel harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian *Skincare* ms glow.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel harga diperoleh hasil 5,297 > 1,661 serta nilai signifikan 0,00 dibawah level signifikan 0,05. Variabel *Word Of Mouth* diperoleh hasil 5,315 > 1,661 serta nilai signifikan 0,00 dibawah level signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian maka H0 ditolak sedangkan H1 dan H2 diterima, artinya bahwa variabel harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *Skincare* ms glow.

Shoope adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau e-commerce yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shoope hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. Dalam hal ini konsumen cenderung lebih banyak melakukan pembelian melalui aplikasi shoope karena jika dikaitkan dengan variabel harga, aplikasi shoope menarik perhatian konsumen dengan diantaranya gratis ongkir se-indonesia, garansi 100% original, transaksi aman dengan garansi shoope, dukungan pembayaran dan logistik yang kuat, dan juga terdapat *flash sale* dan promo

menarik setiap harinya. Sedangkan jika dilihat dari *Word Of Mouth*, informasi manfaat dan kelebihan aplikasi shoope sudah menyebar luas dari mulut ke mulut. Berdasarkan pembelian online maupun offline, konsumen yang melakukan pembelian lewat aplikasi shoope sebanyak 40%. Dari analisis ini, konsumen cenderung lebih banyak membeli produk *Ms Glow Men* (paket untuk cowok), *Acne Series* (paket untuk wajah berjerawat), *Whitening Series* (paket untuk wajah normal), dan *Luminous Series* (paket untuk wajah kusam).

Whatsapp adalah aplikasi berkirim pesan dan panggilan yang sederhana, aman, dan dapat diunduh ke ponsel di seluruh dunia. Whatsapp juga bisa digunakan sebagai keperluan bisnis yang bisa memungkinkan penjual untuk membuat profil bisnis yang mencakup informasi seperti alamat, jam operasional, situs web dan deskripsi bisnis. Dalam pembelian *Skincare* ms glow, whatsapp memudahkan konsumen untuk berkonsultasi mengenai produk ms glow mana yang cocok untuk mereka pakai secara langsung. Konsumen juga bisa melakukan transaksi dengan cepat, karena jika sudah sama-sama sepakat dengan harga dan produk yang dibeli, bisa langsung untuk melakukan transaksi tatap muka. Dalam penelitian ini, konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi whatsapp sebanyak 63%. Konsumen lebih cenderung membeli produk *Facial Wash* (sabun muka), *Toner Glowing* (toner), *Ultimate Series* (paket untuk wajah berflek), *Ms Glow Men* (paket untuk cowok), *Acne Series* (paket untuk wajah berjerawat), *Whitening Series* (paket untuk wajah normal), dan *Luminous Series* (paket untuk wajah kusam).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk* Skincare *Ms Glow. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung 5,297 > 1,661. Hal ini berarti jika Harga* Skincare *Ms Glow yang ditawarkan semakin terjangkau dikalangan pengguna Ms Glow, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.*
2. Word Of Mouth *berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian* Skincare *Ms Glow. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung 5,315 > 5,297. Hal ini berarti jika semakin kuat omongan, jadi semakin tinggi nilai* Word Of Mouth *dikalangan pengguna Ms Glow maka Keputusan Pembelian akan meningkat.*
3. Word Of Mouth *dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk* Skincare *Ms Glow daripada Harga. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung Variabel*

*X2 (*Word Of Mouth*) lebih besar dari variabel X1 (Harga) yaitu sebesar 5,315 > 5,297. Hal ini terbukti dari kuatnya omongan orang yang mempromosikan Ms Glow dari mulut ke mulut, sehinggan membuat berita yang dipromosikan menyebar luas.*

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Agar tetap berada dalam jangkauan konsumen, Ms Glow perlu memperhatikan taktik penetapan harga. Penetapan harga harus sepadan dengan nilai keuntungan atau kepuasan yang diterima konsumen agar mereka tetap setia pada Ms Glow.
2. Penulis selanjutnya diharapkan untuk melakukan peninjauan yang lebih luas lagi terhadap sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih kompherensif dan mendalam.
3. Penulis selanjutnya diharapkan mempersiapkan proses pengambilan dan pengumpulan sehingga penelitian dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W (2017), *"Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi,"* Yogyakarta : Andi.

Adawiyah, D.A.; S. Aisyah.; dan S. Ramadhani (2022), *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow," Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah,* Vol.3 (2), h. 133–143.

Alma, B. (2016), "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa," Bandung : Alfabeta, h. 169.

Agatha, M. (2018), *"Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," Journal of Chemical Information and Modeling,* Vol.*3* (2), h. 27–35.

Ameliani, H. (2022), "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Ms Glow Beauty Store Klaten Skripsi,"*

Anshori, M. (2017), *"Metodologi Penelitian Kuantitatif,"* Surabaya : Airlangga University Press, h. 47.

Anwar, S. dan M. Mujito (2021), *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.*9* (1), h. 189–202. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558.

Arikunto, S. (2010), "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (5th Revisioned,*" Jakarta : Rineka Cipta, h. 154.

Fahrul, H. (2023), *"Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow,"* h. 31–41.Skripsi.

Firmansyah, M. A. (2018), *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta,"*

Deepublish.

Henri (2018), *"Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan," Angewandte Chemie International Edition,* Vol.6 (11), h. 951–952.

Jajat, K. (2018), *"Manajemen Pemasaran Internasional,"* PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Philip, K. dan K.L. Keller (2016), *"Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1,"* Jakarta : PT. Indeks..

Lupiyoadi, R. dan Ridho, B.I (2015), *"Praktikum Metode Riset Bisnis,"* Jakarta : Salemba Empat, h. 135.

Mamonto, T. dan Rogi (2021), *"Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9 (2), pp.110–121.

Muslimin, U. (2021), *"Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian," Amsir Management Journal*, Vol.1 (2), h. 81–92. https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22.

Nasution, M.A. E.; L.P.; Putri dan M.T. Lesmana (2019), *"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol.1 (1), h. 194–199. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594.

Nazir, (2014), *"Metode Penelitian,"* Bogor : Ghalia Indonesia.

Oliver, R. (dalam Zeithml., dkk 2018), (2021), *"Pengertian Pengambilan Keputusan," Angewandte Chemie International Edition,* Vol.6 (11), h. 951–952.

Riduwan (2009), *"Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian,"* Bandung : Alfabeta. h. 5.

Setyariski, R. (2018), " *Metode Penelitian*," Bab III - Metode Penelitian Vol.800, h. 32–41.

Sriantini, N.N.Alit. dan N.M. Hartini (2022), *"Pengaruh Testimoni Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung," Journal Research of Management,* Vol.3 (3), h. 10–19. https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81

Sugiyono (2022), *"Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan* Rdan*D,"* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016), *"Strategi Pemasaran,"* Yogyakarta : Penerbit Andi.

Untoro, J. (2010), *"Ekonomi,"* Kawahmedia, Jakarta.

Walker, H. (2001), *"Angewandte Chemie International Edition,"* Vol.6 (11), h. 951–952.

Yelvita, F. S. (2022), *"Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy,"* h. *8.5*.