

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA DENPASAR

Ni Kadek Henita Raina Yanti<sup>1</sup>, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>2</sup>, Daniel Manek<sup>3</sup>.  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: [kadekhenita11@gmail.com](mailto:kadekhenita11@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di kota Denpasar yaitu, Mutiara permai kosmetik kecamatan Denpasar Utara, Murni Cosmetic Kecamatan Denpasar Timur, Rumah kosmetik carissa Kecamatan Denpasar Selatan, Graha kosmetik Kecamatan Denpasar Barat. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah, sampel = 5 X 16 jumlah indikator = 80 responden dengan metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Semakin baik penggunaan persepsi harga dalam penyampaian informasi yang menarik, maka akan mampu menarik keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* konsumen terhadap Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Dengan memberikan *electronic word of mouth* yang terbaik kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

### Abstract

*This research aims to determine the influence of price perception, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions for Wardah Cosmetic Products in Denpasar City. The research was conducted in the city of Denpasar, namely, Mutiara Permai Cosmetics, North Denpasar District, Murni Cosmetic, East Denpasar District, Carissa Cosmetics House, South Denpasar District, Graha Cosmetics, West Denpasar District. The research objects in this study are price perceptions, brand image, and electronic word of mouth on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. In this research there are 16 indicators, so the number of samples used is, sample = 5 X 16 number of indicators = 80 respondents with data collection methods namely observation, interviews, documentation and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. Based on the results of the analysis, this research shows that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetic Products in Denpasar City. The better the use of price perception in conveying interesting information, the more likely it will be to attract purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetic Products in Denpasar City. This means that the higher the consumer brand image of Wardah Cosmetic Products in Denpasar City, the higher the purchasing decision will be. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah Cosmetic Products in Denpasar City. By providing the best electronic word of mouth to consumers, it will increase purchasing decisions.*

*Keywords: price perception, brand image, electronic word of mouth, purchasing decisions*

## I. PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak dapat terlepas dari kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kesibukan masing-masing. Dengan adanya berbagai merek kosmetik yang ditawarkan akan membuat para konsumen bingung untuk menentukan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain.

Keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks, dari mengevaluasi, mengumpulkan informasi, sampai akhirnya dapat memutuskan pembelian suatu produk. Banyak pertimbangan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk secara *online*. Ketika konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya risiko bagi individu konsumen, maka pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk. Informasi ini penting bagi Konsumen agar tidak terjadi ketidaknyamanan dalam pembelian (Atmaja dan Menuh, 2019).

Adanya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tidak terlepas dari adanya persepsi harga yang di tawarkan dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat

diterima atau dapat dijustifikasi. Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

Persepsi harga adalah suatu yang dirasakan pelanggan sebagai penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk seperti keterjangkauan harga dan daya saing harga dengan kompetitor (Aristayasa, dkk, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yugi (2016) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Albari & Safitri (2018) mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, produk kosmetik wardah menerapkan harga yang ekonomis untuk kalangan masyarakat menengah. Jadi dengan harga yang terjangkau, keputusan untuk membeli produk kosmetik wardah ini dapat terjual dengan mudah di kalangan masyarakat.

Selain persepsi harga konsumen juga memperhatikan *brand image* yang terdapat pada produk kosmetik tersebut, yang dimana *brand image* ini menentukan kualitas dari suatu produk. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Semakin baik *brand image* (citra merek)

yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Aristayasa, dkk, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul dan Imam (2016), Andre dan Setyawati (2018), Supriyadi dkk. (2017), menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Dewi (2017), Putri, dkk. (2016) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk *Electronic Word Of Mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk.

*Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. *Electronic word of mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima buah faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, dan Concern for Others. Kelima faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Sukma, dkk (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jhanghiz & Muhhamad (2018) konsumen dapat bebas dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung kesan yang didapat

oleh konsumen. *E-WOM* dinilai sangat penting dikarenakan ulasan negatif online tentang suatu hal tertentu terkait produk atau layanan dapat memengaruhi ekuitas merek pada produk atau layanan tertentu serta keputusan pembelian konsumen.

Tim *internal* Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan Wardah selama satu tahun terakhir, terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022 di Shopee dan Tokopedia untuk *Official* dan *Non-Official Store*. Sebagai *beauty brand* yang menempelkan diri pada label dan identitas halal, wardah berhasil mendulang kejayaan dalam satu tahun terakhir. Dalam waktu 1 tahun, Wardah berhasil mencapai sales revenue di Shopee, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Kompas Dashboard selama setahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa produk Wardah terlaris berada di kategori skincare wajah. Hal ini dibuktikan dengan larisnya top product Wardah Lightning Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel, dan Wardah Lightning Face Toner. Dapat dilihat bahwa ketiganya merupakan jajaran produk perawatan wajah.

Dengan adanya fenomena, research gap dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ingin menguji mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar”.

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?

3. Apakah *Elektronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar?

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ijzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (believe), sikap (attidute), kehendak (intention), dan perilaku (behavior). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangan implikasi-implikasi dan tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli perilaku individu.

### 2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek

perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

### 2.3. Persepsi Harga

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

### 2.4. *Brand Image*

Menurut Santosa (2019), dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa. Citra merek atau brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

### 2.5. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. *Electronic word of mouth* biasa kita temukan di sebuah Ecommerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *Electronic word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral).

### 2.6. Hipotesis

H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar.

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Denpasar.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Denpasar yaitu, Mutiara permai kosmetik kecamatan Denpasar Utara, Murni Cosmetic Kecamatan Denpasar Timur, Rumah kosmetik carissa Kecamatan Denpasar Selatan, Graha kosmetik Kecamatan Denpasar Barat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Metode Angket, yaitu metode yang paling umum dipakai dalam metode-metode penelitian survey, dimana peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sekelompok populasi atau *representative*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Adapun model regresi linear berganda yang dapat dijabarkan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Brand Image

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>3</sub>

Pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen diuji dengan tingkat

kepercayaan (*Convidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa signifikansi lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai dari VIF pada variabel bebas kurang dari 10. Variabel persepsi harga memiliki nilai *tolerance* 0,353 > 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) sebesar 2,832 < 10. Variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,517 > 0,1 dan VIF sebesar 1,935 < 10. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,441 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,269 < 10. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel bebas lebih dari 0,05, yaitu: variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055 > 0,05, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,114 > 0,05, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,832 > 0,05. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

**4.3 Hasil Pengujian Hipotesis**

**1) Hasil uji hipotesis (Uji F)**

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	656,155	3	218,718	65,902	0,000 <sup>b</sup>
Residual	252,232	76	3,319		
Total	908,387	79			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 65,902 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak atau fit untuk menguji data selanjutnya. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

**2) Koefisien Determinasi**

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,850 <sup>a</sup>	0,722	0,711	1,82177

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,711 yang berarti bahwa 71,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth*. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas cukup kuat terhadap variabel terikat.

**3) Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig.	Hasil Hipotesis
(Constant)		1,488	0,141	
Persepsi Harga	0,278	2,728	0,008	H1 Diterima
Brand Image	0,230	2,740	0,008	H2 Diterima
Electronic Word of Mouth	0,448	4,916	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,728 dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti bila *brand image* dan *electronic word of mouth* dianggap konstan, maka peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Pada variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,740 dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal

ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bila persepsi harga dan *electronic word of mouth* dianggap konstan, maka peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian.

- c) Pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,916 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh koefisien beta sebesar 0,278 dengan nilai  $\text{sig.}t$  sebesar  $0,008 < 0,05$  yang bermakna menunjukkan bahwa variabel (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (keputusan pembelian). Semakin baik persepsi harga pada produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat empat item pernyataan yang menggambarkan kondisi persepsi harga pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari empat indikator

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bila persepsi harga dan *brand image* dianggap konstan, maka peningkatan *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian.

##### 4) Hasil Uji Pengaruh Dominan

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* pada *electronic word of mouth* sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian di pada produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Dengan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan *electronic word of mouth* pada produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

yakni keterjangkauan harga, harga sesuai atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta kesesuaian harga dengan manfaat. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel persepsi harga adalah (3,73), hal ini berarti persepsi responden tentang persepsi harga pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar yaitu baik. Pernyataan mengenai persepsi harga mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Harga merupakan sejumlah nilai yang menggambarkan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, apabila kualitas tinggi maka harga juga akan tinggi dan sebaliknya. Jadi dengan harga yang terjangkau, keputusan untuk membeli produk kosmetik wardah ini dapat terjual dengan mudah di kalangan masyarakat. Selain harga yang terjangkau juga dilihat dari brand image wardah tersebut yang mampu menciptakan produk-produk unggul

dan memiliki ijin BPOM yang membuat konsumen untuk tidak ragu lagi menggunakan produk wardah. Dengan adanya persepsi harga yang baik maka akan ada keinginan dari konsumen membeli produk kosmetik wardah untuk mempercantik diri, hal ini dikarenakan harga produk kosmetik wardah terjangkau, penawaran harga produk kosmetik wardah lebih terjangkau dari produk pesaing, harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitasnya serta harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat produk. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Joel, dkk (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Samosir dan Prayoga (2015) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan semakin baiknya *brand image* pada produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *brand image* pada Produk Kosmetik Wardah

di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator yakni keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *brand image* adalah (3,88), hal ini berarti persepsi responden tentang *brand image* pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar yaitu baik. Pernyataan mengenai *brand image* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal, sehingga akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih menyukai produk kosmetik wardah dari pada produk lain, senang karena banyak informasi yang terdapat pada produk kosmetik wardah, serta keunggulan dari produk kosmetik wardah membuat saya tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk., (2019) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Universitas Islam Malang. Penelitian yang dilakukan Albari dan Safitri (2018) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Amron (2018), Rommy dkk. (2018) dan Novansa & Ali (2017) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan Munnuka (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,448 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baiknya *electronic word of mouth* Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat empat item pernyataan yang menggambarkan kondisi *electronic word of mouth* pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari empat indikator yakni membaca ulasan positif secara *online*, melakukan konsultasi secara *online*, sering mencari ulasan *online* serta informasi dari orang lain, percaya diri dalam membeli ketika melihat ulasan *online*. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *electronic word of mouth* adalah (3,54), hal ini berarti persepsi responden tentang *electronic word of mouth* pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar yaitu baik. Pernyataan mengenai *electronic word of mouth* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. *Electronic word of*

*mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang baik karena, konsumen dapat membaca ulasan positif secara *online* terkait produk kosmetik Wardah yang akan dibeli, konsumen akan melakukan konsultasi secara *online* dengan pengguna produk kosmetik Wardah, konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk kosmetik wardah secara *online* maupun *offline* serta konsumen percaya akan rekomendasi produk kosmetik wardah yang orang lain berikan secara *online*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Almanan dan Mirza (2013) dalam Fatimah (2020) WOM seperti komentar dan testimoni penggunaan yang menjadi penyebab utama sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Kalimat ini diperkuat dengan penelitian Apriani and Pradana (2017) serta Akbar dan Sunarti (2018) yang menyatakan eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Semakin baik penggunaan persepsi harga dalam penyampaian informasi yang menarik, maka akan mampu menarik keputusan pembelian.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik

Wardah di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* konsumen terhadap Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Dengan memberikan *electronic word of mouth* yang terbaik kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini hanya di Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Dengan demikian memiliki kemungkinan terjadi perubahan hasil sehingga perlu dilaksanakan penelitian serupa mendatang.

## 5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kedepannya kepada pemilik Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk agar Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat semakin baik, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.
2. Diharapkan kedepannya kepada pemilik Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar agar menyediakan banyak informasi terkait dengan produk kosmetik wardah baik via *websit* maupun *e-commerce*, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

3. Diharapkan kedepannya kepada pemilik Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar agar mempertahankan atau dapat meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen dapat memberikan ulasan positif terhadap produk-produk kosmetik wardah, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Samad dan Imam Wibowo, 2016, Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayan*, Vol.4 No.3.
- Albari dan Indah Safitri. 2018. The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2. pp: 328-337.
- Andre Siahaan Sanjaya and Setiawati Cut Irna. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University) Influence of Brand Images on Purchasing of Vans Shoes (Study on Students of Telkom University Faculty of Communication and Busines. 5(3):3813–20.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. 2020. Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Dewi, 2017. Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

- UD. Kharisma Jember. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Fatmawati Nurul., dan Soliha, Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10, No 1.
- Jhanghiz Syahrivar, and Muhammad Andy Ichlas. 2018. “The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions?” *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 11(1): 57–69.
- Joel, Greg dkk. 2014. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Putri Mutiara Widia Pradana dkk. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). Vol. 16 No 2 Juni 2016: 234 – 241 238
- Samosir, dan Prayoga. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015.
- Santosa S.B. 2019. Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 1. pp. 10-29.
- Sari. 2016. Pengaruh Harga Brand image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus Panties Pizza Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 (ISSN :2461 -0593), 2- 15
- Supriyadi dan Fauzi Ramdan. 2017. Identifikasi Bahaya Dan Penilaian Risiko Pada Divisi Boiler Menggunakan Metode HIRARC. *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health* Vol. 1, No. 2, No. ISSN cetak : 2527- 4686.
- Yugi Setyarko. 2016. Analisis Presepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.