

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)

Araafiona Chandra Kusuma¹, Sari Listyorini², Sudharto P. Hadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : fionaaraa@gmail.com

Abstract : *The tight competition in the cosmetic industry caused Emina Cosmetics sales in 2019-2020 to decline. Especially in make-up products that experienced the most significant decline. Price perception, brand image, and e-WOM are suspected as factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price perception, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions of Emina Cosmetics in Semarang City. This type of research is explanatory research with sampling technique using non-probability sampling technique and purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire via google form. The sample in this study amounted to 100 consumers of Emina Cosmetics in the city of Semarang. This study uses the help of Microsoft Excel and SPSS for windows version 25.0 to test the validity, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, then test significance (t test and F test). The results of this study indicate that the price perception variable (X1), the brand image variable (X2) and the electronic word of mouth variable (X3) can simultaneously have a significant, strong and positive influence on the purchasing decision variable (Y). Simultaneous calculation of price perception has the greatest influence on purchasing decisions. It is recommended that Emina Cosmetics provide good quality at affordable prices. Next, innovate to develop and improve the product's brand image. Finally, Emina also needs to improve a fast response to negative reviews from consumers.*

Keywords: *Price Perception, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak : *Ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan penjualan Emina Cosmetics tahun 2019-2020 mengalami penurunan. Khususnya pada produk make up yang mengalami penurunan paling signifikan. Persepsi harga, brand image, dan e-WOM diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS for windows version 25.0 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X₁), variabel brand image (X₂) dan variabel electronic word of mouth (X₃) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Disarankan agar Emina Cosmetics memberikan kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Selanjutnya, melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan brand image (citra merek) produk. Terakhir, Emina juga perlu meningkatkan respon yang cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen.*

Kata kunci: *Persepsi Harga, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dewasa ini penampilan sangat penting bagi wanita. Hal ini dikarenakan penampilan mudah dilihat dan diamati secara langsung oleh orang lain. Semua orang ingin tampilan yang memukau, terutama seorang wanita, dan salah satu cara untuk mencapai tampilan yang memukau adalah

penggunaan riasan atau *make up* untuk mempercantik wajah. Menurut data Kementerian Industri kosmetik nasional, tingkat pertumbuhan pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang fantastis dari laju pertumbuhan ekonomi nasional yaitu 20%. Sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 industri kosmetik domestik juga meningkat, dan kini telah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2019).

Tersedia *brand* kosmetik beredar di Indonesia yaitu Wardah, Maybelline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva, dan lain-lain. Merek-merek tersebut berlomba-lomba untuk membuat produknya lebih baik dari *competitor* lainnya. Emina sendiri termasuk kedalam produk dari hasil produksi PT Paragon Technology & Innovation. Produk ini dirilis tahun 2015. Slogan Emina Cosmetics adalah "*Born To Be Loved*" yang memberi pesan bahwa wanita itu unik serta cantik dengan caranya sendiri. Survei yang dilakukan Jakpat pada September 2020 lalu, menunjukkan persentase penggunaan produk kosmetik selama pandemi cenderung menurun. survei tersebut dilakukan terhadap 1.119 responden wanita secara nasional. Dari data yang berhasil dikumpulkan, produk-produk kosmetik seperti *foundation*, *mascara*, *eyeliner*, *blush on*, dan *eye shadow* mengalami penurunan penggunaan yang cukup tajam. Dari kelima item tersebut, *eyeliner* yang mengalami penurunan cukup drastis. Pada tingkat nasional produk *make up* mengalami penurunan penjualan, tidak terkecuali penjualan produk *make up* Emina di Kota Semarang yang mengalami penurunan yang diakibatkan oleh kondisi pandemi dan cuaca. Keputusan pembelian Emina di beberapa outlet Kota Semarang dirasa mendapatkan hasil yang baik walaupun sempat mengalami penurunan dan kenaikan target penjualan, hal tersebut dapat dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah faktor cuaca, persaingan dengan *brand competitor* dan adanya pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020.

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Peter & Olson (2014) harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan. Dalam hal ini persepsi tentang harga juga dapat diukur dari pendapat konsumen dengan cara bertanya pada pemakai tentang hal apa yang diminati ketika memilih suatu produk. Selanjutnya, rangkaian yang terdiri dari baik dari sisi keyakinan, ide yang diberikan maupun *first impression* yang diberikan seseorang terhadap suatu barang/*brand*, hal tersebut merupakan definisi dari *brand image* (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini bisa memiliki arti yaitu asumsi dan keyakinan yang dipegang serta telah melekat di setiap konsumen. Asumsi ini bisa terbentuk dari adanya info atau pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut. Pembentukan citra merk (*brand image*) secara positif sangat penting guna mendorong seseorang melakukan pembelian pada produk merek tersebut (Fianto et al., 2014).

Seiring berkembangnya teknologi khususnya pada jaringan internet, terdapat teknologi yang dinamakan dengan e-WOM. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sesuatu yang digunakan untuk mendeteksi apakah mendapatkan hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang diberikan pada konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013). Peneliti menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait produk Emina *Cosmetics* di internet yang ditulis oleh konsumen pengguna Shopee, seperti yang terdapat pada *website* Female Daily, yang merupakan salah satu website dengan tujuan memberikan informasi dan ulasan dari konsumen terkait produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Pada saat ini *review online* dari konsumen yang berasal dari web maupun *e-commerce* membantu pembeli untuk mengetahui *review* terbaik dan melakukan pembelian. *Review* (ulasan) adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang merupakan pemikiran langsung dari konsumen serta tidak mengandung iklan. Dari sekian faktor yang menjadi pengaruh pembeli dalam melakukan proses pembelian barang maupun jasa, pada dasarnya pembeli akan meninjau harga terlebih dahulu sesuai standar keterjangkauan pembeli, apakah produk sudah diketahui oleh konsumen sebelum adanya keputusan pembelian, bagaimana citra merek yang dibangun oleh produk tersebut, dan bagaimana konsumen menganalisis *review* yang ada di internet maupun *e-commerce*.

Kerangka Teori

Persepsi Harga

Harga merupakan total jumlah yang disediakan oleh pelanggan untuk tujuan menghasilkan keuntungan dalam menggunakan produk atau layanan. Perspektif harga melihat bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana masuk akal bagi mereka (Peter & Olson 2014).

Brand Image

Rangkaian yang terdiri dari baik dari sisi keyakinan, ide yang diberikan maupun *first impression* yang diberikan seseorang terhadap suatu barang/*brand*, hal tersebut merupakan definisi dari *brand image* (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sesuatu dapat mendeteksi apakah mendapatkan hasil positif ataupun negatif terhadap suatu barang ataupun produk yang diberikan oleh konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perbuatan nyata seorang pelanggan dalam tahap akhir pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2012).

Hipotesis

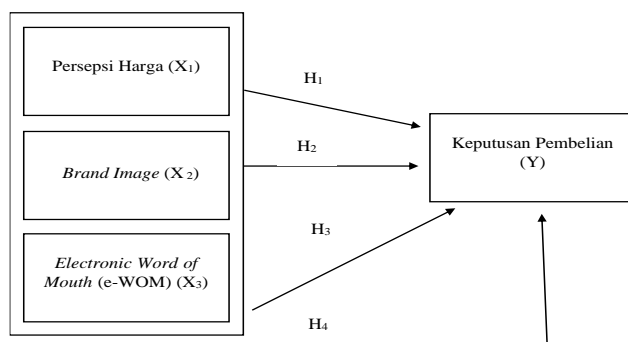
Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

H4 : Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang secara representatif diwakili 7 kecamatan. Pada penelitian

menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel persepsi harga (X1), *brand image* (X2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Emina *Cosmetics* yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.435	3.009

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Emina *Cosmetics* yaitu sebesar 0,664 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai pada rentang 0,60 – 0,799.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.393	3.120

a. Predictors: (Constant), *Brand image*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Emina *Cosmetics* yaitu sebesar 0,631 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai pada rentang 0,60 – 0,799.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.381	3.149

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Emina *Cosmetics* yaitu sebesar 0,622 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat keeratan hubungan kuat karena berada pada nilai pada rentang 0,60 – 0,799.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.496	2.473		.201	.841
	Persepsi Harga	1.087	.124	.664	8.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 4, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian pada Emina *Cosmetics*, dengan koefisien regresinya yaitu 1,087 dan nilai konstantanya adalah 0,496. Kemudian, untuk t hitung variabel persepsi harga yaitu 8,789 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $100-2 = 98$, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (8,789) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 1 “Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.106	2.742		.039	.969
	Brand image	.506	.063	.631	8.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 5, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian pada Emina *Cosmetics*, dengan koefisien regresinya yaitu 0,506 dan nilai konstantanya adalah 0,106. Kemudian, untuk t hitung variabel *brand image* yaitu 8,061 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $100-2 = 98$, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (8,061) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 2 “Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.969	2.447		1.213	.228
	EWOM	.695	.088	.622	7.871	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 6, diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian pada Emina Cosmetics, dengan koefisien regresinya yaitu 0,695 dan nilai konstantanya adalah 2,969. Kemudian, untuk t hitung variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu 7,871 dengan nilai t tabel dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $100-2 = 98$, dengan taraf sig 5% maka t tabelnya ialah 1,660. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai t hitung (7,871) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 3 “Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang” **diterima**.

Tabel 7 . Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.914	2.629		-2.250	.027
	Persepsi Harga	.515	.164	.314	3.136	.002
	<i>Brand image</i>	.225	.075	.280	3.014	.003
	EWOM	.292	.104	.261	2.815	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 7, menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X1) pada Emina Cosmetics yaitu sebesar 0.515, variabel brand image (X2) sebesar 0,225, dan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X3) yaitu 0,292.

Tabel 8. Hasil Uji F Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	869.879	3	289.960	38.843	.000 ^b
	Residual	716.631	96	7.465		
	Total	1586.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, *Brand image*, Persepsi Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai pada Tabel 8, diketahui nilai F hitung 38,843, dengan nilai F tabel yang didapat dari perhitungan *degree of freedom* (df) yaitu $F(3 ; 100 - 2) = F(3 ; 98)$ yaitu 2,967 dengan taraf sig 5% . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (38,843) > F tabel (2,967), maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga untuk hipotesis 4 “Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang” **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti keeratan hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat yaitu sebesar 0,664, kemudian persepsi harga mempunyai pengaruh kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,441 atau sejumlah 44,1% hasil sumbangan persentase persepsi harga untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji t didapat hasil t hitung 8,789 > t tabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, pada hipotesis 1 (H_1) yang mana “Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang” adalah **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 68% menunjukkan persepsi harga pada Emina Cosmetics tergolong memadai. Penyebab tingginya jumlah kategori memadai adalah responden merasa kosmetik merek Emina memiliki harga terjangkau dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti keeratan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat yaitu sebesar 0,631, kemudian *brand image* mempunyai pengaruh kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,399 atau sejumlah 39,9% hasil sumbangan persentase *brand image* untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji t didapat hasil t hitung 8,061 > t tabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, pada hipotesis 2 (H_2) yang mana “Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang” adalah **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 67% menunjukkan *brand image* pada Emina Cosmetics tergolong baik. Penyebab tingginya jumlah kategori baik adalah responden merasa kosmetik merek Emina sudah dikenal dan diketahui banyak orang, memiliki harga terjangkau, memiliki kesan sebagai produk Indonesia, variasi produk beragam, diperuntukkan bagi remaja wanita, dan memenuhi kebutuhan kecantikan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti keeratan hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat yaitu sebesar 0,622, kemudian *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah 0,387 atau sejumlah 38,7% hasil sumbangan persentase *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji t didapat hasil t hitung 7,871 > t tabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, pada hipotesis 3 (H_3) yang mana “Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang” adalah **diterima**. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh responden, yaitu sebesar 69% menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada Emina Cosmetics tergolong baik. Penyebab tingginya jumlah kategori baik adalah responden berpendapat bahwa produk kosmetik Emina memiliki frekuensi ulasan sangat intens di media *online*, dimana ulasan tersebut juga bersifat positif maupun negatif.

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti

keeratn hubungan persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,740 yaitu tergolong kuat, kemudian hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,548 atau berjumlah 54,8% yang merupakan hasil sumbangan persentase dari persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian. Berikutnya hasil pengujian menggunakan uji F memperoleh hasil F hitung $38,843 > F$ tabel 2,967, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu untuk hipotesis 4 (H_4) “Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang” adalah **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Persepsi harga (X1) memiliki pengaruh signifikan parsial, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga Emina *Cosmetics* sudah cukup baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk dan perbandingan harga dengan pesaing. Variabel persepsi harga juga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Brand image (X2) memiliki pengaruh signifikan parsial, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. *Brand image* terkait Emina *Cosmetics* sudah cukup baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti kualitas yang terdapat pada *brand* Emina *Cosmetics* dan bagaimana respon *brand* Emina *Cosmetics* dalam pengembangan produk. Secara keseluruhan, *brand image* dapat mendorong konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3) memiliki pengaruh signifikan parsial, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tentang Emina *Cosmetics* sudah cukup baik, tetapi terdapat beberapa hal untuk nantinya ditingkatkan seperti frekuensi ulasan positif, frekuensi ulasan yang bersifat merekomendasikan, kepercayaan pada ulasan produk serta kelengkapan dan kejelasan informasi yang terdapat pada produk make up Emina serta ulasan yang terdapat media *online*. Secara keseluruhan, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mendorong konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga (X1), *brand image* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Maka semakin baik variabel persepsi harga, variabel *brand image*, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan mendorong keinginan konsumen di Kota Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian Emina *Cosmetics*.

Berlandaskan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian kali ini, selanjutnya akan mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan pertimbangan serta dalam peningkatan ataupun mempertahankan keputusan pembelian dari konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang sebagai berikut: Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel persepsi harga terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu kesesuaian harga dengan kualitas Emina *Cosmetics*, Emina *Cosmetics* memiliki kualitas yang lebih dari produk lain, dan daya saing harga Emina *Cosmetics* yang tidak kalah dengan produk lain. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan persepsi harga yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, maka perlu dilakukan beberapa hal, salah satunya dengan mengkaji kembali formula dari produk *make up* Emina yang akan disesuaikan dengan perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen khususnya remaja. Selanjutnya dengan menciptakan variasi produk yang lebih inovatif dan berbeda dengan kualitas yang

lebih baik dari pesaing. Terakhir dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau agar dapat bersaing dengan produk kosmetik merek lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *brand image* terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu logo dan warna kosmetik merek Emina mudah dikenali, kosmetik merek Emina dapat dibedakan dengan merek kosmetik lain, terutama dilihat dari penggunaannya, Emina dikenal sebagai merek produk kosmetik, dengan kualitas yang baik, percaya dengan produk kosmetik merek Emina, dan kosmetik merek Emina selalu mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan *brand image* yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, diantaranya dengan mengikuti perkembangan tren kecantikan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya dengan menciptakan variasi produk yang lebih inovatif dari merek kosmetik lain. Terakhir dengan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan kosmetik konsumen yang dapat memberikan tampilan lebih maksimal dan mampu bertahan lama agar konsumen percaya dengan produk Emina *Cosmetics*.

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden mengenai variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terdapat indikator yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu frekuensi ulasan positif produk kosmetik Emina dari konsumen di media *online*, frekuensi ulasan konsumen yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk kosmetik Emina di media *online*, kepercayaan pada ulasan produk yang ditulis konsumen di media *online* terkait kualitas dan harga produk kosmetik Emina, kejelasan dan kelengkapan informasi yang ditulis konsumen di media *online* terkait kualitas dan harga produk kosmetik Emina. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, diantaranya dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar memberikan ulasan positif yang dapat membantu konsumen lain untuk melakukan pembelian. Kemudian perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran, seperti membuat *review* atau video yang menarik oleh *beauty influencer* mengenai rekomendasi produk Emina *Cosmetics*. Serta memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait kualitas, harga, variasi produk, kegunaan dan manfaat produk dan lain-lain.

Daftar Referensi

- Fianto, Achmad Yanu Alif., Djumilah, Hadiwidjojo., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Jalilvand, R, 2012, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol30/No 4, Januari, hal 460 - 476. Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Kemenperin. (2019). Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen. Dalam <https://kemenperin.go.id/>. Diunduh pada 20 Mei 2021
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- Pentingnya sebuah *review online*. Diakses 3 November 2021, dari https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa_pentingnya_sebuah-review-online-untuk-bisnis_anda?
- Peter, J.P dan Jerry C.O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.