



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* VASELINE DI KOTA SEMARANG

Puja Ratna Sari¹, Rokh Eddy Prabowo²

¹Universitas Stikubank Semarang

pujaratnasari@mhs.unisbank.ac.id

²Universitas Stikubank Semarang

eddybowo@edu.unisbank.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2024

Received in revised form 2 Juni 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online 1 Juli 2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of product quality, price perception and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted using quantitative methods. The population in the study involved Vaseline hand and body lotion in Semarang City, with a sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analyzed is primary data collected using a questionnaire. Based on the results of the SPSS version 26 test, the results of the research instrument showed that all indicators were declared valid and all variables were declared reliable. The results of the t test and regression coefficient show that the product quality variable has a positive and significant effect on decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price perception does not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the model test results, the three independent variables were able to explain 64.3 percent of the dependent variable.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Electronic Word of Mouth and Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Hand and body lotion Vaseline merupakan salah satu produk perawatan kulit yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hand and body lotion Vaseline memiliki beragam varian lotion body care yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen. Vaseline terus melakukan inovasi

Received Mei 23, 2024; Revised Juni 2, 2024; Accepted Juni 22, 2024

dalam menciptakan produk perawatan kulit, sehingga membuat Vaseline mampu bersaing hingga saat ini. Hal tersebut dapat dilihat **Tabel 1.** berikut :

Tabel 1.
Top Brand Index Hand and Body Lotion
Tahun 2020-2023

No.	Nama Brand	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
1.	Body Shop	-	5,60	3,70	3,20
2.	Citra	31,50	29,10	29,60	29,70
3.	Marina	22,40	16,20	13,60	15,90
4.	Nivea	5,40	8,80	8,90	7,20
5.	Vaseline	11,80	14,80	16,50	17,10

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

Tabel 1. Menunjukkan bahwa terdapat beberapa *brand hand and body lotion* yang masuk dalam *top brand index* (TBI) dari tahun 2020-2023. Jika direview *hand and body lotion* Vaseline mengalami peningkatan setiap tahunnya selama empat tahun berturut-turut. Pada tahun 2020 Vaseline menduduki peringkat kelima dengan persentase 11,80 persen. Pada tahun 2021 Vaseline mengalami peningkatan dengan persentase 14,80 persen. Pada tahun 2022 Vaseline mengalami peningkatan dengan persentase 16,50 persen. Pada tahun 2023 Vaseline mengalami peningkatan dengan persentase 17.10 persen, dan tetap menduduki peringkat ke lima.

Dari sisi teoritis hasil penelitian terdahulu banyak variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *hand and body lotion* dan produk-produk perawatan. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: **1. Kualitas Produk** (Fauziah & Supriyono: 2023, Ustazah & Prabowo: 2023, Sepfiani dkk: 2023, Ummat & Hayuningtias: 2022, Indah dkk: 2020). Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu (Gunawan & pertiwi: 2022, Dwi: 2021, Khotimah & Nurtantiono: 2021). **2. Brand Image** (Sepfiani dkk: 2023). **3. Persepsi Harga** (Fauziah & Supriyono: 2023, Ustazah & Prabowo: 2023, ummat & Hayuningtias: 2022, Cristimonica & Setiawan: 2022, dan Iriani & Indriyani: 2019). Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu (Rajagukguk: 2023, Satria & Anggrainie: 2023, Robiah & Nopiana: 2022, Khotimah & Nurtantiono: 2021, Ahmad: 2018). **4. Citra Merek** (Satria & Anggrainie: 2023, Rif'atul & Endang: 2021, Indah dkk: 2020, dan Iriani & Indriyani: 2019). **5. Electronic Word of Mouth** (Sepfiani dkk: 2023, Nuraidah & Megawati: 2023, Febriyanti & Dwijayanti: 2022, Setiyadi dkk: 2022, dan Rif'atul & Endang: 2021). Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu (Gunawan & Pertiwi: 2022, Cristimonica & Setiawan: 2022, Amin & Yanti: 2021, Permatasari: 2020). **6. Label Halal** (Gunawan & Pertiwi: 2022). **7. Diskon** (Dwi: 2021). **8. Harga** (Dwi: 2021, Indah dkk: 2020, dan Arifa, Hartono & Robustin: 2018). **9. Promosi** (Satria & Anggrainie: 2023). **10. Gaya Hidup** (Khotimah & Nurtantiono: 2021 dan Amin & Yanti: 2021). **11. Store Atmosphere** (Satria & Anggrainie: 2023). **12. Digital Marketing** (Nuraidah & Megawati: 2023). **13. E-Service Quality** (Febriyanti & Dwijayanti: 2022). **14. Addressing Attraction** (Cristimonica & Setiawan: 2022). **15. Atribut Produk** (Permatasari: 2020).

Pada kesempatan ini penelitian hanya berfokus pada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth*. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian terdahulu dari ketiga variabel tersebut masih terdapat *research gap* (kesenjangan hasil penelitian).

Variabel pertama yang dipilih menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 74) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (1). Teori ini didukung oleh

hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fauziah & Supriyono (2023), Ustazah & Prabowo (2023), Sepfiani dkk (2023), Ummat & Hayuningtias (2022), Indah dkk (2020). Adapun penelitian yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi (2022), Dwi (2021), Khotimah & Nurtantiono (2021), Arifa dkk (2018).

Variabel kedua yang dipilih menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2014 : 246) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (1). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Fauziah & Supriyono (2023), Ustazah & Prabowo (2023), Ummat & Hayuningtias (2022), Cristimonica & Setiawan (2022), Iriani & Indriyani (2019). Adapun penelitian yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rajagukguk (2023), Satria & Anggrainie (2023), Robiah & Nopiana (2022), Khotimah & Nurtantiono (2021), Ahmad (2018).

Variabel ketiga yang dipilih menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*. Menurut Kotler and Keller (2015 : 96) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (2). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sepfiani dkk (2023), Nuraidah & Megawati (2023), Febriyanti & Dwijayanti (2022), Setiyadi dkk (2022), Rif'atul & Endang (2021). Adapun penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gunawan & Pertiwi (2022), Cristimonica & Setiawan (2022), Amin & Yanti (2021), Permatasari (2020).

Berdasarkan data pada *Top Brand Index hand and body lotion* Vaseline dan dari kesenjangan penelitian (research gap) yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang”**.

2. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil obyek penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan suatu wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian pada kesempatan ini adalah konsumen yang ada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa banyak konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi yang banyak dan sulit dihitung maka dalam menentukan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu atau pengambilan sampel secara tidak acak, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang.

Jenis Data

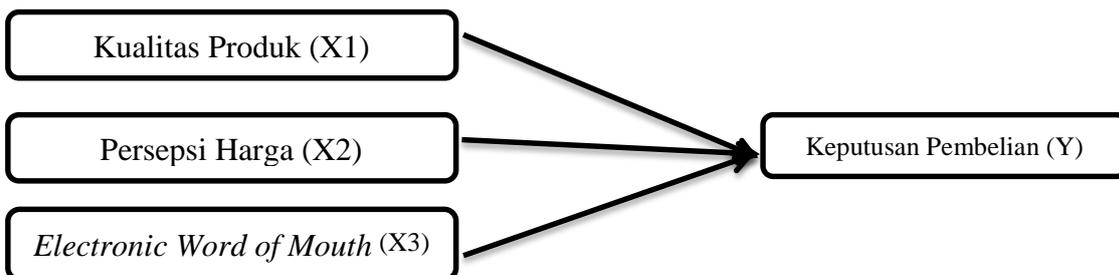
Jenis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan memberikan pernyataan terhadap responden dalam bentuk suatu kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan metode pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui google form. Skor data menggunakan skala likert 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

- | | | |
|----|---|----------|
| a. | Skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju | (Skor 1) |
| b. | Skala 2 untuk jawaban tidak setuju | (Skor 2) |
| c. | Skala 3 untuk jawaban netral | (Skor 3) |
| d. | Skala 4 untuk jawaban setuju | (Skor 4) |
| e. | Skala 5 untuk jawaban sangat setuju | (Skor 5) |

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 74) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (1). Menurut Tjiptono dan Candra (2012 : 74) indikator kualitas produk terdiri dari: (1) Kinerja (*performance*), (2) Tampilan (*feature*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) Kemampuan memperbaiki (*serviceability*), (7) Keindahan produk (*aesthetics*).⁽¹⁾

2. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014 : 246) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (1). Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014 : 246) sebagai berikut: (1)

Kesesuaian harga dengan kualitasnya, (2) Perbandingan harga dengan pesaing, dan (3) Kemampuan *financial*.(1)

3. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler and Keller (2015 : 96) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (2). Menurut Goytte (2010 : 11) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut : (1) *intensity*, (2) *Positive Valance*, dan (3) *Content*.(3)

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (1). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 188) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Pemilihan Produk (*product choice*), (2) Pemilihan Merek (*brand choice*), (3) Pemilihan Saluran Pembelian (*dealer choice*), (4) Penentuan Waktu Pembelian (*purchase timing*), dan (5) Jumlah Pembelian (*purchase amount*). (1)

3. Results and Analysis

A. Uji Validitas

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	X1.1	0,655	Valid
		X1.2	0,795	Valid
		X1.3	0,784	Valid
		X1.4	0,655	Valid
		X1.5	0,551	Valid
		X1.6	0,735	Valid
		X1.7	0,565	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,607	X2.1	0,657	Valid
		X2.2	0,886	Valid
		X2.3	0,893	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,659	X3.1	0,760	Valid
		X3.2	0,856	Valid
		X3.3	0,806	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	Y1.1	0,759	Valid
		Y1.2	0,460	Valid
		Y1.3	0,695	Valid
		Y1.4	0,778	Valid

Y1.5	0,713	Valid
------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan **Tabel 2**, nilai KMO > 0,5. Ini menunjukkan, bahwa semua item dalam indikator variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikatakan valid. Nilai *loading factor* dari semua variabel >0,4 dengan demikian jawaban atas kuesioner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,799	>0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,752	>0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,730	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	>0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan **Tabel 3**, ditunjukkan, bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Sehingga disimpulkan, bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

C. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Adjusted R ²	B	Uji F		Uji t	
			F	Sig	t	Sig
	0,643		17,512	0,000		
Kualitas Produk		0,401			3,831	0,000
Persepsi Harga		0,011			0,103	0,918
<i>Electronic Word of Mouth</i>		0,279			2,679	0,009

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda sebagaimana tertera pada **Tabel 4.** di atas, maka temuan penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,401X^1 + 0,011X^2 + 0,279X^3 + e$$

1. Nilai koefisien kualitas produk (X1) positif 0,401. Artinya semakin mampu mempertahankan kualitas produk *hand and body lotion* Vaseline, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth*.
2. Nilai koefisien persepsi harga (X2) positif 0,011. Artinya semakin mampu meyakinkan persepsi konsumen, bahwa harga pada produk *hand and body lotion* Vaseline yang ditetapkan terjangkau, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth*.
3. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X3) positif 0,279. Artinya konsumen peduli dengan pendapat dari orang lain. Semakin baik pendapat konsumen terhadap *hand and body lotion* Vaseline, maka akan semakin bertambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel kualitas produk dan persepsi harga.

D. Uji F (Anova)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan ke dalam uji model penelitian layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil Uji F pada **Tabel 4.** menunjukkan, bahwa nilai F hitung yakni 17,512 > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi (sig) dalam uji F sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti, bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

E. Uji Determinasi

Berdasarkan **Tabel 4.** menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,643. Angka ini mempunyai makna, bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,3 persen, sedangkan sisanya 35,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti.

F. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 4.9** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji statistik pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial

Berdasarkan **Tabel 4.** diketahui, bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti, kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada **Tabel 4.** diketahui juga nilai koefisien beta sebesar 3,831, yang berarti, kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji statistik pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial

Berdasarkan **Tabel 4.** diketahui, bahwa nilai signifikansi sebesar 0,918 > 0,05 yang berarti, persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada **Tabel 4.** diketahui juga nilai koefisien beta sebesar 0,103, yang berarti persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua **ditolak**, karena tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial

Berdasarkan **Tabel 4.** diketahui, bahwa nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada **Tabel 4.** diketahui juga nilai koefisien beta sebesar 2,679, yang berarti *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yang berarti, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dengan kualitas yang melebihi harapan mereka. Semakin mampu mempertahankan kualitas produk *hand and body lotion* Vaseline yang sudah diterima oleh pelanggan, semakin banyak orang yang membeli *hand and body lotion* Vaseline.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (4), (1), (5), (6) dan (7) menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (8), (9), (10), (11) menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, persepsi harga dapat memengaruhi hal-hal yang terjadi pada keputusan pembelian, namun tidak secara signifikan. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan menjadi pendorong setiap konsumen untuk melakukan pembelian produk *hand and body lotion* Vaseline. Dengan kata lain, konsumen lebih memperhatikan kandungan pada produk *hand and body lotion* Vaseline dan apa yang dibutuhkan kulit mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (12), (13), (14), (10), (15) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh (4), (1), (6), (3), (16) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi segala sesuatu yang terjadi pada keputusan pembelian. Konsumen peduli dengan pendapat dari orang lain, karena pendapat orang lain bisa menjadi pertimbangan. Dengan kata lain, semakin banyak pendapat baik terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (5), (17), (18), (19), (20) menyatakan, bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (8), (3), (21), (22)

menyatakan, bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang.
2. Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang.
3. *Electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang.

Referensi

1. Ustazah RP, Prabowo RE. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's di Kota Semarang. SEIKO J Manag Bus. 2023;6(1):734–41.
2. Ayesha I, Pratama IWA, Hasan S, Amaliyah, Effendi NI, Yusnanto T, et al. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Pt. Global Eksekutif Teknologi. 2022. 1–191 p.
3. Cristimonica J, Setiawan MB. The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. JIM UPB (Jurnal Ilm Manaj Univ Puter Batam). 2022;10(1):59–65.
4. Fauziah AN. The Effect of Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions of Scarlett Body Lotion at Vilshop, Madiun City. J Ekon dan Bisnis Digit. 2023;2(3):639–64.
5. Sepfiani P, Nst MLI, Harahap MI. Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. J Enterp Dev. 2023;5(Special-Issue-1):318–38.
6. Ummat R, Hayuningtias KA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. Fair Value J Ilm Akunt dan Keuang. 2022;4(6):2279–91.
7. Indah DR, Afalia I, Maulida Z. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). J Samudra Ekon dan bisnis. 2020;11(1):83–94.
8. Gunawan DG. Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. J Ilm Ekon Islam. 2022;8(1):815–24.
9. Dwi DM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. J Ekon Manaj dan Bisnis. 2021;2(1):8–19.
10. Khotimah K, Nurtantiono A. Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. Creat Res Manag J. 2021;4(1):1–10.
11. Arifa N, Hartono H, Robustin TP. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Jobman J Organ Bussines Manag. 2018;1(1):54–63.
12. RAJAGUKGUK SATIA. PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT DI KOTA MEDAN. 2023;
13. Satria AP, Anggrainie N. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL. Neraca J Ekon Manaj dan Akunt. 2023;1(1):240–53.
14. Robi'ah DW, Nopiana M. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. YUME J Manag. 2022;5(1):433–41.

15. Ahmad FA, Wahyudin M. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care). Universitas Muhammadiyah Surakarta; 2018.
16. Iriani F, Indriyani R. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemamp Koneksi Mat (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*. 2019;53(9):1689–99.
17. Nuraidah N, Megawati L. Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *J Ilm Wahana Pendidik*. 2023;9(8):386–400.
18. Febriyanti NF, Dwijayanti R. Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *J Ilmu Manajemen, Ekon dan Kewirausahaan*. 2022;2(2):181–91.
19. Setiyadi IN, Alamsyah AR, Rachmawati IK. Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Mak J Manaj*. 2022;8(2):122–36.
20. Himmah AR, Prihatini AE. Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2021;10(2):1153–61.
21. Amin AM, Yanti RF. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST J Inov Bisnis Dan Akunt*. 2021;2(1):1–14.
22. Permatasari PR. Pengaruh Atribut Produk Dan E-Wom Pada Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pengguna Kosmetik Di Kota Magelang). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*; 2020.

Internet:

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>