

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang maju, memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Teknologi informasi ini membawa perubahan pada perilaku manusia, dengan munculnya sebuah tren. Perawatan Kecantikan salah satu tren yang muncul pada perkembangan dunia teknologi saat ini, dimana membantu dunia pemasaran berkembang pesat, dan membuat orang terlihat lebih baik. Pasar kosmetik di Indonesia juga menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi para produsen, dimana pertumbuhan industri kosmetik cukup signifikan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kosmetik yang tumbuh 5,59 % yang termasuk dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, serta pada pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia naik 7%. Berdasarkan pantauan *Compas.co.id* kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8% diawal tahun 2021, dan transaksi di kategori kosmetik mencapai 883 juta pada Januari 2021, selain itu diawal tahun 2021 juga dipaparkan bahwa total penjualan kosmetik mampu mencapai 620 juta, dapat disimpulkan penjualan produk perawatan kecantikan cukup menjanjikan.

Salah satu pemanfaatan internet adalah media sosial, yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat luas dalam komunikasi dan pemasaran online. Media sosial telah menjadi tren untuk menyebarkan pengetahuan, informasi, dan urusan terkini. Segala informasi yang disebarakan akan sangat cepat dan meluas , dengan media

sosial semua orang dapat terhubung ke seluruh dunia, tanpa batasan. Media sosial memiliki keunggulan karena dapat diakses oleh banyak orang dengan kapan saja, di mana saja. Manfaat media sosial memungkinkan bisnis untuk mengiklankan dan menyampaikan informasi yang efektif dan tepat sasaran. Berikut data penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 :

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2021



Sumber: www.wearesocial.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 akan memiliki 170 juta pengguna aktif media sosial, 202.6 pengguna internet dari total penduduk Indonesia 274.9 juta, atau 73.7 persennya sudah terkoneksi Internet dan jumlah pengguna aktif di Indonesia. Media sosial telah tumbuh secara signifikan sebesar 10 juta orang dibandingkan tahun lalu. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun, menjadikan internet

sebagai salah satu kebutuhan terpenting masyarakat modern, dengan kenyamanan menjadi daya tarik tersendiri.

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan dalam perusahaan adalah konsumen, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen, dimana perilaku ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis perlu memahami apa yang konsumen rasakan dan apa yang mereka pikirkan untuk memahami bagaimana mereka berperilaku dan mampu merumuskan strategi yang tepat dan membuat keputusan (Setiyadi 2008). Perilaku konsumen merupakan studi interaksi konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang telah mereka harapkan, dan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit 2015). Perilaku konsumen adalah suatu studi yang mempelajari konsumen dari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan, dan kebutuhan mereka (Kotler and Keller 2016), dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau layanan, untuk memenuhi keinginan, dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini dapat di lihat dalam beberapa tindakan mereka melalui beberapa tahapan atau langkah, bisnis perlu memahami semua perilaku konsumen di setiap langkah, hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya saat memilih dan mengambil keputusan tentang produk yang memenuhi kebutuhannya.

Keputusannya pembelian konsumen menjadi hal-hal yang harus diperhatikan pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualannya. Keputusan pembelian adalah

perilaku pembeli yang mengandung seluruh kegiatan individu secara langsung dalam menukarkan uang dengan barang atau jasa. Pengambilan keputusan ini akan melibatkan kegiatan fisik antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif barang atau jasa, dan pelaksanaan pembelian (Setiyadi 2010). Keputusan pembelian adalah seluruh pengalaman konsumen meliputi proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk (Kotler dan Keller 2012). Keputusan pembelian adalah tahap awal konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menukarkan uang untuk menggunakan barang atau jasa (Kotler and Armstrong 2017), dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seluruh kegiatan konsumen dari memilih sampai menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian juga menjadi proses akhir dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, hingga perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, konsumen selama proses akan melakukan pertimbangan dengan memilih berbagai alternatif yang ada lalu dievaluasi, dan akhirnya konsumen dapat memilih barang melalui proses pertimbangan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti telah menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau terikat (Y) yang akan diteliti pada penelitian ini.

Harga menjadi faktor penting dalam pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya perbandingan produk yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda dari harga yang ditawarkan penjual, menjadi hal yang penting bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk. Harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ferdinand 2000). Harga adalah jumlah uang yang sudah disepakati antara calon pembeli dengan penjual untuk

menukarkan uang dengan barang atau jasa, hal ini termasuk dalam transaksi bisnis normal (Tandjung 2004). Harga memiliki hubungan dengan keputusan penggunaan suatu barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Kotler and Keller 2007). Harga adalah penjumlahan uang yang dibebankan atau nilai dalam pertukaran atas penggunaan produk maupun layanan (Kotler and Armstrong, 2016). Jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan, atau nilai dalam pertukaran atas keuntungan yang didapat pelanggan menggunakan produk maupun layanan.

Munculnya teknologi dan platform berbasis internet memiliki pengaruh kuat pada bidang pemasaran, organisasi atau perusahaan bisnis saat ini dengan mudah menjangkau pelanggannya melalui platform digital berupa umpan balik melalui suka, klik, dan komentar, yang berisi sudut pandang pelanggan terkait produk maupun layanan yang menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sehingga review online dari konsumen yang berasal dari web, sosial media, maupun *e-commerce* sangat membantu pembeli untuk mengetahui review terbaik dan melakukan pembelian. Saat ini internet sudah banyak digunakan oleh konsumen, terutama untuk membagi informasi dan pengalaman atau bisa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi konsumen melalui internet (James and Amy 2003). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan alat untuk mendeteksi suatu produk, apakah mendapat hasil positif atau negatif dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet (Lin, Wu, and Chen 2013). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi melalui internet terkait barang, jasa, merek, maupun perusahaan kepada konsumen lain. Informasi yang diberikan berupa like, komentar, rating, review,

gambar, dan laporan video (Rosario et al. 2016), dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah seluruh macam informasi dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet E-WOM. Menurut penelitian (Rosario et al. 2016) menjelaskan bahwa pelanggan sebagian besar melihat ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana termasuk produk lokal yang banyak diminati oleh setiap kalangan. Ms Glow telah berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, dimana produk kecantikan yang memiliki moto *Magic For Skin* ini sedang viral saat ini.

Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-commerce Bulan Mei 2021



Sumber : *Kompas.co.id*, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, penjualan Ms Glow akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp.74.82 miliar untuk brand lokal terlaris di *e-commerce* periode 1 Mei-31 Mei 2021. Ms Glow adalah produk perawatan kulit terlaris tahun 2021, atas keberhasilannya Ms Glow menjadikan banyaknya pembisnis yang ikut bergabung

menjadi mitra Ms Glow seperti menjadi distributor, agen, member dan juga reseller. Mitra Ms Glow sudah tersebar luas di seluruh Indonesia bahkan luar negeri, di dalam negeri saja Ms Glow sudah berhasil di kota-kota besar termasuk salah satunya di Semarang. Kota Semarang menjadi wilayah yang cukup berpotensi untuk berbisnis atau bergabung menjadi mitra. Berikut data penjual Ms Glow di Semarang yang masih aktif dan memiliki prospek tinggi dalam penjualannya :

Tabel 1. 1 Data Penjual Ms Glow Semarang Tahun 2021

No	Nama	ID	Penjualan/bulan
1	Asa Beauty Ms Glow	MSGLOW027	Rp 7.100.000.000
2	Ms Glow Semarang Store	MSGLOW0112.01.26	Rp 5.800.000.000
3	Ms Glow Semarang Ori	MSGLOW03.75.01	Rp 3.250.000.000
4	Lili Beauty Store	MSGLOW056.182.135	Rp 830.700.000
5	Ms Glow Semarang Shop	MSGLOW066.43.04	Rp 750.000.000
6	Ms Glow Kelud Semarang	MSGLOW027.182	Rp 485.000.000
7	Rina Februari Anty	MSGLOW06.23	Rp 450.500.000
8	Ms Glow Mustika	MSGLOW0112.01.26.99	Rp 300.000.000
9	Febriana Sofia	MSGLOW05.141.33	Rp 250.000.000
10	Ms Glow Semarang Official	MSGLOW0190.207	Rp 90.000.000

Sumber : Data Diolah Berdasarkan Wawancara (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dinyatakan bahwa prospek penjualan Ms glow di Kota Semarang sangat menjanjikan. Maka dari itu, dipilihlah Asa Beauty Ms Glow Semarang sebagai obyek penelitian karena memiliki prospek penjualan yang tinggi, dimana memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan member resmi lainnya di Kota Semarang. Asa Beauty Ms Glow Semarang telah berdiri sejak tahun 2017, sampai saat ini menjadi distributor Ms Glow terbesar di Semarang yang sudah

memiliki 2.500 agen dan reseller yang tersebar di daerah Jawa Tengah. Berikut data penjualan Asa Beauty Ms Glow Semarang tahun 2019 sampai terlaris :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Asa Beauty Ms Glow Semarang Tahun 2019-Terlaris

Tahun	Estimasi Target Penjualan (Rp.)	Estimasi Realisasi Penjualan (Rp.)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2019	10.000.000.000	20.400.000.000	204	-
2020	20.400.000.000	110.400.000.000	541	441,18
2021	110.400.000.000	85.200.000.000	77	-22,8

Sumber : Data Diolah Berdasarkan Wawancara (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan penjualan Ms Glow di Store Asa Beauty Ms Glow Semarang pada tahun 2019 dan 2020 mengalami kenaikan, akan tetapi selisih antara tahun 2019 dengan 2020 sangat tinggi, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Asa Beauty Ms Glow Semarang mengatakan kenaikan penjualan Ms Glow baru mulai meningkat di tahun 2020. Namun pada tahun 2021 sudah mengalami penurunan penjualan dari target yang ditentukan, karena sudah banyak kompetitor brand *skincare* di Indonesia, sehingga dapat dikatakan Asa Beauty Ms Glow Semarang belum dapat menjaga kestabilan penjualan, karena mengalami perubahan dengan sangat cepat. Hal ini menunjukkan adanya perubahan keputusan pembelian pada konsumen, yang tidak diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut hasil wawancara dengan pihak Asa Beauty Ms Glow Semarang mengatakan terdapat keluhan langsung dari pelanggan tentang harga, dimana harga produk lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain yang juga menjual produk Ms Glow. Salah satunya item paket wajah di Ms glow pada Asa Beauty Ms Glow Semarang dijual sebesar Rp. 300.000, sedangkan pada toko lain sebesar Rp. 270.000. Menurut Asa

Beauty Ms Glow Semarang perbedaan harga jual ini mempengaruhi pendapatan toko, karena adanya toko atau *outlet* Ms glow lainnya menurunkan harga jual untuk menarik pelanggan. Ms Glow merupakan brand skincare yang baru berdiri dibanding dengan brand skincare lainnya, dimana sudah memiliki banyak kompetitor sejak berdiri maupun setelahnya. Termasuk harga yang kompetitif, berikut perbandingan harga skincare wajah pada produk skincare Ms Glow dengan brand kompetitor. Berikut merupakan perbandingan harga produk skincare Ms Glow dengan kompetitornya :

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Pada Kategori Produk Skincare Ms Glow *Brand*

Kompetitor		
Produk	Jumlah Produk	Harga (Rp.)
Ms Glow	1 paket isi 4 macam	300.000,00
White Lab	1 paket isi 5 macam	293.000,00
Scarlett Whitening	1 paket isi 5 macam	285.000,00
Wardah	1 paket isi 6 macam	200.000,00

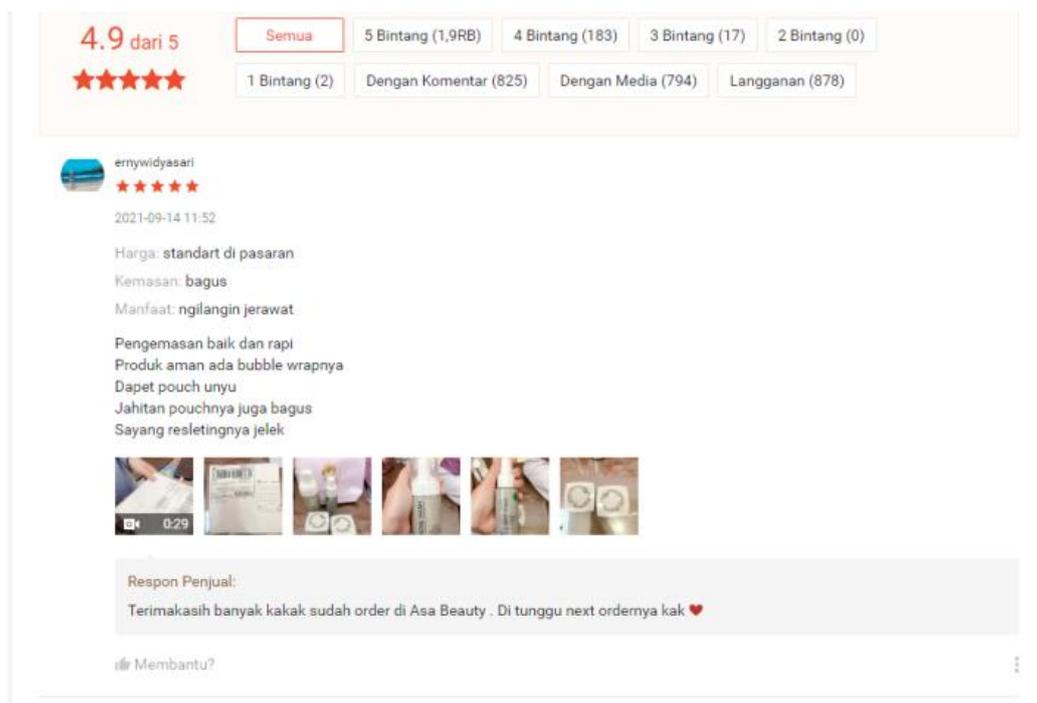
Sumber : *iprice*, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa paket wajah Ms glow yang memiliki harga paling tinggi apabila dibandingkan dengan tiga kompetitornya yaitu White Lab, Scarlett Whitening, dan Wardah. Paket skincare Ms Glow terdiri dari *facial wash*, *toner*, *day cream*, dan *night cream*, dengan memberikan harga yang cukup terjangkau, dimana Ms glow memberikan kegunaannya yang dapat disesuaikan dengan beragam jenis dan masalah kulit kepada konsumennya, dan menilai bahwa brand ini menjangkau berbagai kalangan dengan baik. Berdasarkan teori-teori dan data yang telah dijelaskan, maka peneliti beranggapan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, dan akan menjadi faktor yang mendukung harga sebagai variabel independen (X1) dalam penelitian ini.

Asa Beauty Ms Glow Semarang menggunakan banyak media teknologi untuk melakukan pemasaran, antara lain Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Instagram dengan nama akun msglow_semarang yang sudah memiliki 33,33rb pengikut menampilkan beberapa informasi salah satunya review konsumen yang dapat dilihat oleh seseorang saat mengunjungi akun msglow_semarang, dan toko online di Shopee yang menyediakan fitur ulasan, dimana terdapat ulasan online konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang atas pembelian produk Ms Glow. Selain itu ada *Female Daily* adalah situs kecantikan yang terkenal di Indonesia, didalamnya membahas tips kecantikan, rekomendasi kosmetik, dan ulasan tentang produk kosmetik dan skincare. Situs ini dijadikan para konsumen untuk menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut beberapa komentar atau ulasan yang ditulis konsumen :

Gambar 1. 3 E-WOM Ms Glow Pada Shopee



Penilaian Produk

4.9 dari 5

★★★★★

Semua 5 Bintang (1,9RB) 4 Bintang (183) 3 Bintang (17) 2 Bintang (0)

1 Bintang (2) Dengan Komentar (825) Dengan Media (794) Langganan (878)

 a*****3
★★★★☆
2020-09-13 09:24

pengemasan lumayan lama, bubblewrap kurang tebal jadi facial washnya tumpah2, pengiriman cepat, seller fastresp.

 
0:04

Respon Penjual:
Selamat pagi , mohon maaf kami sudah kirimkan sesuai notif shopee namun saat sis order ada promo 9.9 shopee , barang jalan namun utk notif lebih delay di ekspedisi nya .

👍 Membantu?

 lsty_92
★★★★★

Sumber : *shopee.co.id*, 2022

Gambar 1. 4 E-WOM Ms Glow Pada *Female Daily*

FEMALE DAILY  

 **Ulasan Perawatan Kulit Ms Glow** Diedit · 12 Nov 2021

khikmahfatma
Pemula Kecantikan
19 - 24

Hallo ka, Disini ada yg uda pernah pake paket acne msglow ngga? Beneran mudarin jerawat dan bekasnya ngga sih? Coba share pengalamannya dong. Aku maju mundur nih mau pake, soalnya liat review ada yg dia breakout gitu setelah pemakaian. Makasi

Tag 👤 5 🗨️ 5

PEMBICARAAN Sortir dengan

TOPIK BALASAN

 **just_nee** 14 November 2021

emang cocok2an kak, 2 temen kantorku nyoba ms glow acne. Sama2 rutin pakainya karena di kantorpun pas jam istirahat mereka cuci muka ma pakai krimnya. Yang satu tambah bersih mukanya yg 1 malah tambah parah jerawatnya.

FEMALE DAILY Mencari

PEMBICARAAN Sortir dengan Terbaru

TOPIK BALASAN

 **KurniaDilki**
berlian
19 - 24

jujur aku blm prnh coba kak, tp liat org2 yg pake ko cerahnya/mulusnya kaya agak ga wajar si (maaf nih ga ada maksud menjatuhkan).. tapi emg ga se-glowing/ seputih krim abal2 yg ada kandungan hidroquinon/merkuri.. tapi ya setipe2 gtu kak.. trs bnyk jg yg bo karna pake skincare itu, tp bnyk yg blg itu gara2 pake yg palsu, ntahlah.. aku suka liat2 di toko oren yg mallnya (official store) yg kasih bintang 1-2 itu bnyk yg blg kualitasnya berubah/ meragukan keaslian produk yg di dpt, pdhl itu officialnya loh.. kalo aku si emg ga berani pake krim2 yg kaya, aku pake yg ada di drugstore gitu/ local brand yg udh jelas

10 Juni 2022

👍 2 🗨️ 1

 **@ KurniaDilki** waah seperti itu yah, sis apa mungkin bener yg dikatakan usernya, hasilnya tergantung kecocokan masing? 10 Juni 2022

anisyela
berlian
25 - 29

10 Juni 2022 · Diedit

FEMALE DAILY Mencari

 **syeif322**
Perunggu
25 - 29

Kalau saya pribadi belum pernah nyoba ya, tapi ada teman dekat saya yang sudah pakai 2 tahun, tahun pertama kulitnya bagus banget glowing parah, pokoknya mulus lah, nah menginjak ke tahun pertengahan tahun ke dua, wajahnya yang awalnya bruntusan terus bruntusan makin parah dan muncul lah jerawat yang besar besar dan merah, kulit yg awalnya putih glowing jadi memerah flek dimana, akhirnya dia ingin memutuskan berhenti di tahun ke dua bulan ke 10, ke sekarang sudah 4 bulanan dan jerawat masih banyak yang belum sembuh total. Itu pengalaman teman dekatku sih, btw dia gak mencampur produk m* gl*w tersebut dg produk brand lain ya, dia pakainya yg sepakat sepakat dari m* gl*w gitu nya. Kembali lagi, beda orang beda pengalaman

08 Juni 2022

👍 1 🗨️ 1 

 **@ syeif322** ngeri banget pengalamannya yah :(aku juga banyak denger yang kayak gitu, makanya jadi ga berani nyoba huhu tapi tadi cuma mau coba sekali aja sih gitu ga buat skincare rutin jangka panjang 08 Juni 2022

anisyela
berlian
25 - 29

Sumber : *femaledaily.com*, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat banyaknya ulasan online dari konsumen yang telah membeli produk pada Shopee, beragam ulasan atas pembelian produk Asa Beauty Ms Glow Semarang. Berdasarkan gambar 1.4 E-WOM pada *Female Daily* terdapat sebuah ruang obrolan yang membahas pengalaman konsumen, terdapat pengalaman buruk yang dibagikan konsumen setelah pemakaian Ms Glow, hal ini mampu membuat konsumen lainnya mempertimbangkan untuk membeli produk Ms Glow. Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman akan mempengaruhi seseorang ketika akan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan teori-teori dan data yang telah dijelaskan, maka peneliti beranggapan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan akan menjadi faktor yang mendukung harga sebagai variabel independen (X2). Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti telah menetapkan variabel X1 yaitu harga, dan variabel X2 yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ms Glow.

Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang berdasarkan wawancara menyebutkan bahwa konsumen Asa Beauty Ms Glow terdiri dari umur 17-40 tahun keatas, dan mereka sudah memiliki pekerjaan atau berpenghasilan. Penelitian ini tentunya akan mendapatkan dukungan dari penelitian terdahulu dengan topik yang sama sebagai *research gap* agar dapat diteliti kembali, agar menyesuaikan setiap perkembangan dan perubahan yang ada. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Ayuningtyas and Oetomo 2017) “Pengaruh Harga, Loyalitas Merk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s” menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Angelina and Widiawati 2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Departement Store Kota Malang” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil itulah yang kemudian memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali terkait hubungan harga dengan keputusan pembelian.

Pada variabel lainnya yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada penelitian oleh (Amin and Yanti 2021) “Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country of Origin*, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Titana

and Yosepha 2022) “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Konsumen Jabodetabek” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Adanya perbedaan hasil itulah yang kemudian memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian kembali terkait hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Ms Glow pada konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang yang sudah memiliki pekerjaan atau berpenghasilan, dengan naik turunnya penjualan produk Ms Glow membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Maka penulis akan melakukan penelitian “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui masih ada permasalahan yang dihadapi Asa Beauty Ms Glow Semarang, dapat dilihat dari tahun terakhir sudah mengalami penurunan penjualan, dan mengalami penurunan penjualan dari target yang ditentukan, sehingga dapat dikatakan Asa Beauty Ms Glow Semarang belum dapat menjaga kestabilan penjualan, karena mengalami perubahan dengan sangat cepat. Maka perusahaan dituntut untuk bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian tentang adanya pengaruh harga dan

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan produk Ms Glow pada Asa Beauty Ms Glow Semarang. Berdasarkan uraian permasalahan ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini sebagai upaya pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang
2. Untuk membuktikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang
3. Untuk membuktikan pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang mengenai “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional

Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang), diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang terlibat dan membutuhkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari mahasiswa di Universitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Proses penelitian berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman dalam melihat permasalahan bisnis yang terjadi dalam perusahaan dan menambah keterampilan dalam memecahkan permasalahan dalam bisnis yang terjadi. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti agar dapat mengaplikasikan ilmu yang dipelajari dengan meneliti harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun kebijakan perusahaan dalam meningkatkan sistem harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

c. Bagi Calon Peneliti

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan oleh calon peneliti sebagai referensi untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh keputusan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori terdiri dari konsep, pemahaman, dan preposisi yang digunakan untuk melihat peristiwa secara sistematis dan terstruktur dengan mengelompokkan hubungan antar variabel yang membantu menjelaskan fenomena saat ini dan yang akan datang (Sugiyono 2010).

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan para pelaku bisnis, karena perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan dalam perusahaan adalah konsumen, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan perilaku konsumen, dimana perilaku ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis perlu memahami apa yang konsumen rasakan dan apa yang mereka pikirkan untuk memahami bagaimana mereka berperilaku dan mampu merumuskan strategi yang tepat dan membuat keputusan (Setiyadi 2008). Perilaku konsumen merupakan studi interaksi konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang telah mereka harapkan, dan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit 2015). Perilaku konsumen

adalah suatu studi yang mempelajari konsumen dari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan, dan kebutuhan mereka (Kotler and Keller 2016). Pelaku bisnis harus bisa memahami keinginan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tanggung jawab pemasar adalah memahami situasi konsumen inspirasi dari pemasaran dan keputusan pembelian akhir (Kotler and Keller 2012).

Memahami dan mengetahui pengertian perilaku konsumen, perusahaan perlu mengetahui variabel perilaku konsumen dibedakan menjadi 3 antara lain :

a. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor yang dapat memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen, dan banyak konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini saat akan membuat keputusan pembelian. Tingkah laku manusia dipengaruhi oleh budaya di lingkungan sekitarnya, dan memiliki pengaruh watak yang dinamis yang dapat berubah-ubah setiap perkembangan jaman.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah lapisan masyarakat yang didalamnya terdapat perkumpulan individu sesuai dengan minat, perilaku, dan nilai yang sama. Timbulnya kedudukan kelas sosial cenderung memberikan hasil berbagai bentuk tingkah laku konsumen.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pendapat pelopor dan norma kelompok yang mempengaruhi apa yang dibeli anggotanya. Perusahaan dapat mempengaruhi

masyarakat dalam mewujudkan proses pembelian dengan menentukan siapa yang akan menempati posisi *option leader* dari kelompok yang sudah tergabung, dan *group leader* yang menjadi pengikut pendapat kelompok lainnya.

4. Keluarga

Keluarga merupakan orang terdekat konsumen yang dapat membentuk sikap dan perilaku masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Maka perusahaan harus dapat mempelajari perilaku anggota keluarga terhadap proses pembelian barang atau jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Motivasi

Motivasi adalah dukungan dan dorongan yang positif yang diberikan oleh seseorang, sehingga individu lain bisa mendapatkan semangat untuk melakukannya. Dorongan datang melalui proses stimulasi yang intens bagi setiap kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Persepsi

Persepsi berupa tahapan individu untuk memilih, mengelola, dan menafsirkan rangsangan dalam bentuk makna dan foto. Persepsi adalah tahap manusia dalam menentukan, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang masuk gambar yang bermakna.

3. Belajar

Belajar merupakan proses mengubah perilaku berdasarkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat dipelajari, karena berkaitan dengan pengalaman belajar, sehingga

pengalaman belajar konsumen dapat dikatakan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembeli.

4. Kepribadian dan citra diri

Kepribadian dan harga diri adalah dua desain yang digunakan dalam psikologi sebagai ukuran perilaku pembeli. Terdiri dari perilaku konsumen secara umum.

Kepribadian adalah karakteristik yang ada dalam diri seseorang yang sangat menentukan perilakunya.

5. Sikap

Sikap adalah cara bagaimana seseorang berpikir tentang sesuatu dan bagaimana keadaannya bertindak atas ini. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, dan sebaliknya.

1.5.1.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana konsumen berperilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Model perilaku konsumen dapat membantu produsen atau penjual produk atau jasa untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa model perilaku konsumen :

1. Model Pavlovian

Model ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang dapat menimbulkan respon tertentu. Model ini juga mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk melalui proses pengkondisian, yaitu pembelajaran yang terjadi ketika rangsangan tertentu dikaitkan dengan respon tertentu secara berulang-ulang. Model ini meliputi tiga indikator perilaku konsumen, di

antaranya adalah *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. *Drive* adalah sebuah stimuli yang akan memancing sebuah aksi. *Drives* adalah kebutuhan psikologis dari subjek misalnya saja rasa lapar, sakit, atau nikmat. *Reinforcement* adalah stimuli akan memengaruhi aspek psikologis seseorang yang akan memperkuat aksi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Model ini sepenuhnya menjelaskan teori perilaku seorang konsumen dari segi psikologis.

2. Model *Input-Process-Output*

Model ini muncul tiga indikator perilaku konsumen yaitu *input*, *process*, dan *output*. *Input* dalam model ini merujuk pada *strategi marketing* yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator tersebut atau *marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kedua adalah *process*, indikator ini berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi sebuah produk. Sedangkan *output* adalah respons yang diberikan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Model ini merupakan model perilaku konsumen yang didasarkan pada teori belajar kognitif.

3. Model Sosiologi

Model sosiologi adalah model perilaku konsumen yang didasarkan pada teori sosiologi. Model ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, norma sosial, peran sosial, status sosial, dan lain-lain. Model ini juga mengasumsikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial antara konsumen dengan orang lain. ini menghubungkan perilaku dan lingkungan konsumen Lingkungan yang dimaksud terbagi menjadi dua yaitu *primary* dan *secondary*. *Primary society* terdiri dari orang-orang terdekat konsumen seperti teman

dan keluarga. Sedangkan *secondary society* adalah orang lain dalam lingkungan konsumen yang memiliki kesamaan kepribadian dengan mereka.

Perilaku konsumen dalam suatu bisnis dapat membantu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memahami setiap langkah dalam perilaku konsumen, agar mengetahui kebutuhan, dan keinginan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Bentuk dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana perilaku konsumen mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen memutuskan pembelian. Apabila hal tersebut dipahami dengan baik maka peluang keberhasilan produk di pasar akan meningkat. Sesuai dengan model perilaku konsumen *input, process, dan output*, dimana pada *input* perusahaan harus memiliki *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini akan menciptakan transaksi konsumen, atau mengetahui faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

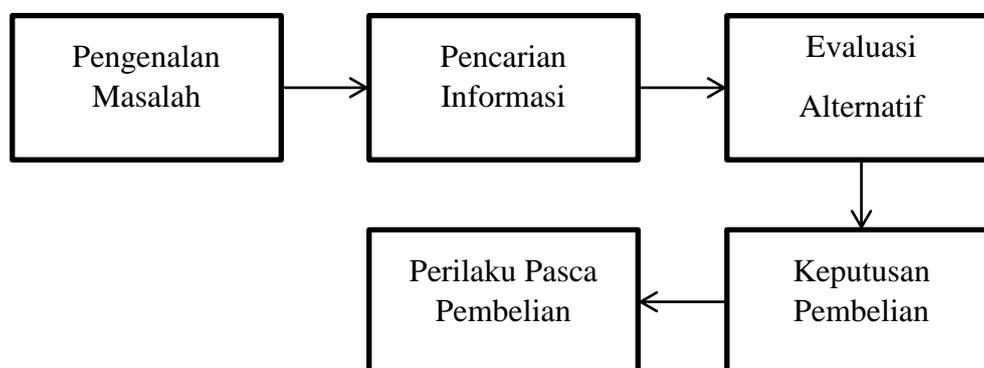
Pengambilan keputusan ini akan melibatkan kegiatan fisik antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, seleksi alternatif barang atau jasa, dan pelaksanaan pembelian (Setiyadi 2010). Keputusan pembelian adalah seluruh pengalaman konsumen meliputi proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan

bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk (Kotler and Keller 2012). Keputusan pembelian adalah tahap awal konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menukarkan uang untuk menggunakan barang atau jasa (Kotler and Armstrong 2017). Menurut (Tjiptono 2012), seseorang dapat memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Seseorang yang memberikan pertimbangan ide untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa disebut dengan inisiator.
2. Seorang yang menjadi pengaruh melalui pendapat ataupun *review* yang mereka berikan kepada khalayak umum disebut dengan *influencer*.
3. Seseorang yang bertugas untuk membuat keputusan secara keseluruhan atau secara signifikan untuk membeli produk yang diinginkan disebut pengambil keputusan.
4. Seseorang yang sudah setuju dalam melakukan pembelian disebut dengan pembeli.
5. Pengguna adalah orang yang menikmati, dan menggunakan kelebihan maupun manfaat dari produk yang diberikan.

Deskripsi proses pembelian yang dapat dijelaskan dengan model berikut :

Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler and Keller 2012)

1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller 2012) proses keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melewati lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mengetahui setiap masalah yang mungkin atau akan terjadi, dan disebabkan oleh kekuatan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat keputusan pembelian, pelanggan mencari informasi secara detail dan lengkap tentang produk yang akan dibeli, dan dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi digunakan untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan oleh konsumen. Pemasar perlu mengetahui proses evaluasi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Setelah fase sebelumnya, pada fase ini konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Jika mereka terus membeli, maka konsumen memutuskan beberapa hal, seperti menentukan produk, jenis, waktu pembelian, jumlah, penjual, dan metode pembayaran. Pada selama fase ini, konsumen memilih *best seller* untuk membeli produk yang mereka inginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mereka menyelesaikan proses pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas seiring dengan harapan mereka sebelumnya terhadap produk. Keputusan meningkatkan peluang pembelian kembali, dan ketidakpuasan mencegah pembeli

membeli dari penjual yang sama. Setiap perusahaan harus mempelajari kinerjanya, dan bagaimana meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller 2012) terdapat lima indikator yang mencirikan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan merek, konsumen memutuskan merek mana yang ingin dibeli dari beberapa pilihan tersedia.
2. Pilihan penyalur, konsumen perlu memutuskan penyedia mana yang ingin dikunjungi. Keputusan pemasok yang dapat dipicu oleh faktor geografis, harga, dan lokasi bervariasi dari konsumen ke konsumen lainnya.
3. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli.
4. Waktu pembelian, mengenali waktu pembelian dan pemilihan waktu pembelian dan mungkin berbeda.
5. Cara pembayaran, metode pembayaran dipilih sesuai dengan situasi individu konsumen.

1.5.3 Harga

Harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ferdinand 2000). Harga adalah jumlah uang yang sudah disepakati antara calon pembeli dengan penjual untuk menukarkan uang dengan barang atau jasa, hal ini termasuk dalam transaksi bisnis normal (Tandjung 2004). Harga memiliki hubungan dengan keputusan penggunaan suatu barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa

harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Kotler and Keller 2007). Harga adalah pemjumlahan uang yang dibebankan atau nilai dalam pertukaran atas penggunaan produk maupun layanan (Kotler and Armstrong 2016). Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga tinggi mengansumsikan bahwa produk yang ditawarkan juga harus berkualitas tinggi, sebaliknya jika harga murah, maka harus ada nilai tambah yang harus dicapai oleh pembeli jika membeli suatu produk, karena dalam menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomi menjadi jelas bahwa harga murah akan selalu berpeluang menjadi salah satu pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.5.3.1 Peran Harga Dalam Pengambilan Keputusan

Penjual umumnya memiliki beberapa target pada harga produk, yang bertujuan :

1. Mendapatkan keuntungan maksimal.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yangn ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau membatasi persaingan.

Harga memainkan dua peran utama dalam keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan informasi (Tjiptono 2012) :

1. Peran alokasi harga

Fitur penetapan harga yang membantu pembeli membuat keputusan mencapai manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan membelinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peran informasi harga

Fungsi harga saat menargetkan konsumen berdasarkan faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi pengalaman pembeli. Kesulitan dalam mengevaluasi elemen dan manfaat produk secara objektif. Konsumen menilai harga yang dibebankan oleh kualitas produk atau layanan yang diiklankan, karena harga yang lebih tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Harga membantu pembeli memutuskan bagaimana melanjutkan. Tetapkan kemampuan untuk membeli berbagai jenis produk dan layanan.

1.5.3.2 Strategi Penetapan Harga

Ada beberapa strategi penetapan harga :

1. *Market - Skimming price* (Harga Pemerahan Pasar)

Perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi dari harga pemerahan pasar normal pada produk baru secara bertahap untuk mencapai penjualan terbanyak dari segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar berlaku dalam kondisi berikut:

- a. Kualitas dan gambar produk harus mendukung harga yang lebih tinggi, dan harus cukup pembeli untuk produk dalam kisaran harga ini.
- b. Harga satuan untuk produksi jumlah kecil tidak begitu tinggi hingga kehilangan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat dengan mudah memasuki pasar dan melemahkan harga tinggi.

2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada penetapan harga pangsa pasar, perusahaan membebaskan harga yang lebih rendah untuk produknya. Menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Strategi berbiaya rendah ini harus memenuhi beberapa syarat, antara lain :

- a. Agar harga menjadi rendah, pasar harus sangat peka terhadap harga untuk menghasilkan lebih banyak pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi perlu diturunkan untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga rendah akan membantu konsumen tetap kompetitif, dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga bersifat sementara.

1.5.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penetapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan dapat berjalan, namun akan sulit untuk mencapai tujuan laba maksimum di dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, manajemen membutuhkan target penetapan harga. Ada beberapa target harga, antara lain.

1. Tujuan berorientasi laba

Seluruh perusahaan akan selalu memilih harga di mana mereka dapat menghasilkan keuntungan tertinggi. Tujuan ini disebut dengan maksimalisasi laba atau keuntungan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain target yang berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang mendasarkan harganya pada target yang berorientasi pada volume tertentu, atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dibentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi bentuk atau pertahankan citra mulia.

4. Tujuan stabilitasasi harga

Pada pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, ketika perusahaan menurunkan harga mereka, pesaing juga harus menurunkan harga mereka

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat juga ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, menumbuhkan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting untuk strategi Perusahaan. Tujuan yang ditetapkan adalah diambil alih oleh perusahaan dalam menentukan posisi relatif dengan pesaingnya. Misalnya, memilih tujuan yang berorientasi pada keuntungan berarti mengabaikan harga yang kompetitif. Pilihan tiga kalimat diantaranya, perusahaan tidak memiliki pesaing, dan pada kapasitas produksi maksimum, dan perusahaan yang berorientasi pada laba, berasumsi bahwa harga bukanlah atribut penting bagi pembeli (Tjiptono 2012).

1.5.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler and Armstrong 2016) terdapat lima indikator yang mencirikan harga sebagai berikut :

1. Keterjangkaun harga, adalah faktor penentuan harga bagi perusahaan sebagai penjual, dan sejalan dengan kemampuan konsumen

2. Daya saing harga, penetapan harga yang ditetapkan perusahaan berbeda dengan pesaing yang produknya sejenis. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa pilihan, mahal murahnya harga suatu produk, akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga menjadi indikator kualitas bagi konsumen, dimana konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk, karena adanya perbedaan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen akan melakukan pembelian jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harga, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang

1.5.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kata *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat para konsumen aktual, potensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dimana informasi ini tersedia untuk masyarakat maupun institusi melalui media internet (Hennig-Thurau et al 2004). Saat ini internet sudah banyak digunakan oleh konsumen, terutama untuk membagi informasi dan pengalaman atau bisa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dapat mempengaruhi konsumen melalui internet (James and Amy 2003). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan alat untuk mendeteksi suatu produk, apakah mendapat hasil positif atau negatif dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet (Lin, Wu, and Chen 2013). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi

melalui internet terkait barang, jasa, merek, maupun perusahaan kepada konsumen lain. Informasi yang diberikan berupa like, komentar, rating, review, gambar, dan laporan video (Rosario et al. 2016). Oleh karena itu, semua perusahaan dan semua pemasok barang atau jasa harus menentukan sikap terhadap penggunaan E-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran kepada konsumen membuat keputusan pembelian tentang produk atau jasa disponsori.

1.5.4.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut (Lin, Wu, and Chen 2013), E-WOM dapat dibagi menjadi tiga dimensi, sebagai berikut :

1. Kualitas E-WOM

Kualitas E-WOM mengacu pada persuasif komentar yang termasuk dalam pesan informasi. Keputusan pembelian dibuat oleh semua konsumen didasarkan pada beberapa kriteria untuk menentukan kesiapan membeli produk. Oleh karena itu, perlu untuk menentukan persepsi setiap konsumen terkait kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan pembelian potensial mereka. Penelitian yang dilakukan di atas mencakup beberapa indikator antara lain :

- a. Merekomendasikan ke kerabat dan teman
- b. Mengatakan hal-hal positif kepada kerabat dan teman.

2. Kuantitas E-WOM

Kuantitas E-WOM mengacu pada jumlah komentar dalam sebuah posting produk. Anda dapat memahami popularitas produk dengan jumlah komentar di Internet. Ini dianggap mewakili kinerja pasar produk. sebelum keputusan. Setiap konsumen membutuhkan tips untuk mengurangi risiko saat berbelanja kerja. Konsumen

mungkin menganggap suatu produk lebih populer dengan jumlah ulasan yang lebih tinggi. Hal ini dapat diukur dari bagaimana konsumen berbicara dengan banyak orang.

3. Keahlian Pengirim

Keahlian pengirim adalah pelatihan yang dibutuhkan dari pengalaman domain tertentu. Ini mengasumsikan keahlian komentator atau ulasan mendorong konsumen untuk menyerap dan menciptakan informasi keputusan pembelian. Beginilah cara konsumen memberikan saran yang positif dan menarik.

1.5.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Liu dan Chen, 2013 terdapat tujuh indikator yang mencirikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai berikut :

1. Frekuensi ulasan dari situs media online
2. Ragam ulasan, kelengkapan informasi yang telah ditulis konsumen
3. Kejelasan ulasan, kejelasan informasi yang telah ditulis konsumen
4. Frekuensi ulasan positif
5. Frekuensi ulasan negatif
6. Kepercayaan pada ulasan produk
7. Rekomendasi dari pengguna media online

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan memiliki kesamaan, dibutuhkan untuk menunjang penelitian yang telah ada. Hal ini bertujuan untuk mengetahui, dan menilai pengaruh dari penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya, serta apakah terdapat

relevansi antara teori, dan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Variabel	Hasil
1.	Intan Safira Angelina, dan Diah Widiawati (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Departement Store Kota Malang	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (Kualitas kinerja, Daya tahan, Fitur, Keandalan, Gaya, Kesan kualitas, Desain) Harga (Daya jangkau, Sesuai kualitas produk, Daya saing harga, Sesuai manfaat) Keputusan Pembelian (Perhatian, Ketertarikan, Hasrat, Keputusan, Kepuasan)	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)	(X1) Gaya Hidup (X2) Harga (X2) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Gaya Hidup (Aktivitas, Minat, Pendapat) Harga (Harga yang terjangkau, Pesaing harga, Kesesuaian harga) Kualitas produk (Kinerja, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Kemampuan pelayanan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan) Keputusan Pembelian (Pengenalan masalah, Pencarian	Hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				informasi, Penelitian alternatif, Keputusan pembeli, Perilaku setelah pembelian)	
3.	Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek	(X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (Pengenalan, Reputasi, Daya Tarik, Loyalitas kesetiaan) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (Intensitas, Pendapat positif dan negatif, Konten) Keputusan Pembelian (Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan penyalur, Waktu pemilihan, metode pembayaran)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Amirudin M Amin, dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> , dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”	(X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2) E-WOM (X3) Gaya Hidup (X4) <i>Country of Origin</i> (X5) Motivasi (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> (Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (<i>Intensity</i> , <i>Valence of Opinion</i> , <i>Content</i>) Gaya Hidup (Aktivitas, Minat, Opini) <i>Country of Origin</i> (Inovasi negara dalam berproduksi, Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, Desain Produksi, Kreativitas berproduksi, Kualitas Produksi, Prestise yang dimiliki negara	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand ambassador</i> , E-WOM, <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gaya hidup, dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

				asal merek, Citra negara asal merek sebaga negara maju)	
				Motivasi (Dorongan kebutuhan akan memiliki produk, Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, Dorongan untuk menunjang penampilan, Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan sosial, Dorongan kegemaran akan produk)	
				Keputusan Pembelian (Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang)	
5.	Dr. M Bhuvaneshwari, Dr. S Kamalasaravanan, V Kinomzhi, dan Dr. M Yegammai (2019)	<i>A Study on Impact Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decision</i>	(X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Konsistensi pada ulasan, Keputusan Pembelian, Peringkat, Pembayaran ekstra untuk produk, Rekomendasi, Kata negatif dari mulut, dan informasi)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
				Keputusan Pembelian (Harga, Kualitas, Diskon, Pengiriman di depan pintu, Menghemat waktu, Nama merek,	

				Kemampuan kembali)	
6.	Baiq Yulia Chrisnayanti Ayuningtyas (2017)	Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pond's	(X1) Harga (X2) Loyalitas Merek (X4) Lokasi (Y) Keputusan Pembelian	Harga (Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat) Loyalitas Merek (Tingkat pembelian produk yang sama, Terus membeli produk secara berulang, Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih, Menyarankan orang untuk membeli) Lokasi (Kemudahan parkir, Kelancaran akses menuju lokasi, Kedekatan lokasi) Keputusan Pembelian (Adanya kebutuhan, Timbulnya keinginan, Daya beli)	Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas Merek, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 1.4 bahwa penelitian terdahulu dan penelitian ini “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow” (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang) memiliki perbedaan. Pertama, penelitian ini memiliki objek penelitian Ms Glow, dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan objek penelitian ini. Kedua, penelitian ini memiliki lokasi penelitian Ms Glow, dimana penelitian terdahulu tidak menggunakan lokasi penelitian ini, serta waktu yang berbeda. Ketiga, variabel independen harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak menggunakan sebagai

X1 dan X2 secara bersama. Penelitian terdahulu yang disebutkan pada tabel 1.4, menggunakan salah satu dari kedua variabel independen penelitian ini. Hal ini menunjukkan beberapa perbedaan antar penelitian ini dan penelitian sebelumnya pada tabel 1.4.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Ferdinand 2000). Harga memiliki hubungan dengan keputusan penggunaan suatu barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Kotler and Keller 2007).

Penelitian yang berkaitan antara harga dengan keputusan pembelian pada penelitian (Ayuningtyas and Oetomo 2017) “Pengaruh Harga, Loyalitas Merk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s” menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Angelina and Widiawati 2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Departement Store Kota Malang” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

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

Saat ini internet sudah banyak digunakan oleh konsumen, terutama untuk membagi informasi dan pengalaman atau bisa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi konsumen melalui internet (James and Amy 2003). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi elemen sebagai kunci keterangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (D.Park, J.Lee, and I.Han 2007).

Penelitian yang berkaitan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian yaitu pada penelitian oleh (Angelina and Widiawati 2022) “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Konsumen Jabodetabek” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian (Amin and Yanti 2021) “Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, *Gaya Hidup*, *Country of Origin*, dan *Motivasi* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Korea Nature Republic*” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen menjadikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk mengetahui informasi, dengan tujuan mengamankan harga yang lebih rendah, dan mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian mereka (Lee 2014). Harga memiliki hubungan dengan keputusan penggunaan suatu barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa

harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa (Kotler and Keller 2007). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi elemen sebagai kunci keterangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (D.Park, J.Lee, and I.Han 2007).

Penelitian oleh (Angelina and Widiawati 2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .Kosmetik Wardah Pada Departement Store Kota Malang” juga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Angelina and Widiawati 2022) “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Konsumen Jabodetabek” menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

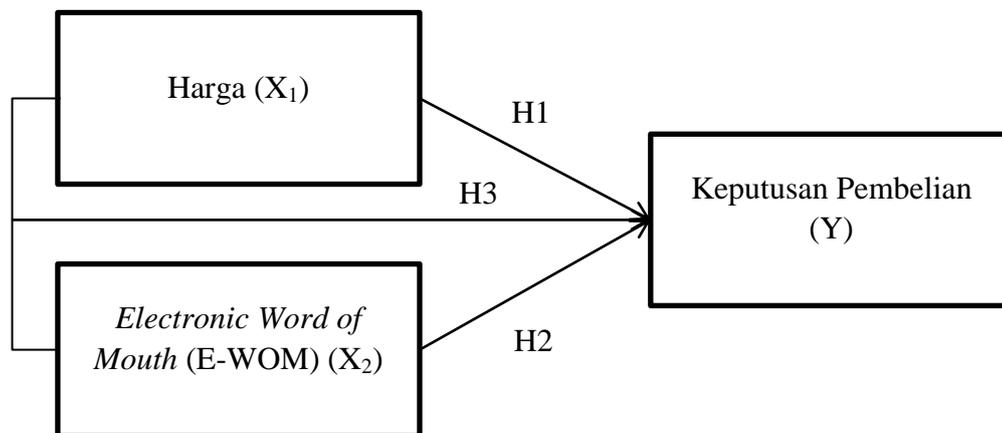
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2013). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

H2 : Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

H3 : Diduga ada pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow pada Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang

Gambar 1. 6 Model Hipotesis



1.9 Definisi Konsep

Menurut teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan :

a. Harga

Menurut (Kotler and Armstrong 2016) menjelaskan harga adalah penjumlahan uang yang dibebankan atau nilai dalam pertukaran atas penggunaan produk maupun layanan. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk atau layanan.

b. E-WOM

Menurut (Lin, Wu, and Chen 2013) menjelaskan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan alat untuk mendeteksi suatu produk, apakah mendapat hasil positif atau negatif dari konsumen atau pelanggan, konsumen baru atau konsumen lama yang ditujukan kepada pengguna internet.

c. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2012) menjelaskan keputusan pembelian adalah seluruh pengalaman konsumen meliputi proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Harga

Berdasarkan teori pada definisi operasional, harga merupakan sejumlah uang sebagai nilai tukar untuk menikmati memiliki untuk barang atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah teori harga menurut (Kotler and Armstrong 2016):

1. Keterjangkaun harga, adalah faktor penentuan harga bagi perusahaan sebagai penjual, dan sejalan dengan kemampuan konsumen
2. Daya saing harga, penetapan harga yang ditetapkan perusahaan berbeda dengan pesaing yang produknya sejenis. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa pilihan, mahal murahnya harga suatu produk, akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga menjadi indikator kualitas bagi konsumen, dimana konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk, karena adanya perbedaan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen akan melakukan pembelian jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari harga, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan berpikir untuk melakukan pembelian ulang

1.10.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Berdasarkan teori pada definisi operasional, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa informasi positif maupun negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk Ms Glow melalui media online. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut (Lin, Wu, and Chen 2013) :

1. Frekuensi ulasan dari situs media online
2. Ragam ulasan, kelengkapan informasi yang telah ditulis konsumen
3. Kejelasan ulasan, kejelasan informasi yang telah ditulis konsumen
4. Frekuensi ulasan positif
5. Frekuensi ulasan negatif
6. Kepercayaan pada ulasan produk
7. Rekomendasi dari pengguna media online

1.10.3 Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori pada definisi operasional, keputusan pembelian adalah seluruh pengalaman konsumen meliputi proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana mereka membuang suatu produk. Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller 2012) :

1. Pilihan merek, konsumen memutuskan merek mana yang ingin dibeli dari beberapa pilihan tersedia.
2. Pilihan penyalur, konsumen perlu memutuskan penyedia mana yang ingin dikunjungi. Keputusan pemasok yang dapat dipicu oleh faktor geografis, harga, dan lokasi bervariasi dari pelanggan ke pelanggan.
3. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli.

4. Waktu pembelian, mengenali waktu pembelian dan pemilihan waktu pembelian dan mungkin berbeda.
5. Cara pembayaran, metode pembayaran dipilih sesuai dengan situasi individu konsumen.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable penelitian (Sugiyono 2013). Fokus penelitian ini adalah pengaruh variabel Harga (X1), dan variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek, yang memiliki kualitas, dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat profesional yang melakukan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut (Sugiyono 2013). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel yang didapatkan apabila bagian dari populasi tersebut, dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi yang dikaji. Sampel pada penelitian ini masyarakat profesional yang pernah melakukan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang minimal 1 kali. Tidak ada kejelasan berapa banyak pengguna Ms Glow, sehingga memerlukan rumus untuk mengetahui jumlah sampel melalui rumus Lemeshow (Lemeshow, Klar, and Lwansa 1977) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z^2 = nilai standar dari pendistribusian berdasarkan nilai 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil dari rumus Lemeshow yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka di dapat sampel yang berjumlah 96,04 responden, dibulatkan menjadi 97 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik guna mengambil sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono 2013), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat dengan konteks penelitian (Notoadmojo 2010). Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berlandaskan dalam beberapa pertimbangan sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penarikan responden untuk dijadikan sampel dilakukan dengan cara mengambil orang yang ada atau sedang melakukan pembelian Ms Glow di Asa Beauty Ms Glow Semarang. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti yaitu :

- a. Konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang yang telah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir;
- b. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun;
- c. Konsumen telah bekerja dan memiliki penghasilan;
- d. Bersedia mengisi kuesioner.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan menggunakan rumus atau tabel penentuan jumlah sampel. Sampel ditentukan jumlahnya menurut pertimbangan peneliti. Apabila peneliti merasa cukup

untuk menentukan sejumlah tertentu, maka peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang telah ditetapkan jumlahnya. Berdasarkan pertimbangan peneliti, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (*numerik*) yaitu informasi yang diperoleh dan diterjemahkan menjadi angka ataupun numerik. Sumber data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

1.11.4.2 Sumber Data

Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder.

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya salah satunya berasal dari responden. Dalam penelitian ini yaitu masyarakat profesional konsumen Asa Beauty Ms Glow Semarang.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber pertama. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diberikan oleh Asa Beauty Ms Glow Semarang.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran skala Likert, menurut (Sugiyono 2011) menyatakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi individu maupun kelompok yang bertujuan untuk mengetahui fenomena

sosial. Penelitian ini akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan, kemudian jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert diperlukan untuk mengkuantitatifkan jawaban responden yang masih bersifat kualitatif.

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur tingkat *turnover intention* menggunakan Skala Likert, sebagai berikut :

1. Skor 5 jika jawaban responden sangat setuju/sangat mendukung pertanyaan
2. Skor 4 jika jawaban responden setuju/mendukung pertanyaan
3. Skor 3 jika jawaban responden ragu-ragu/netral mendukung pertanyaan
4. Skor 2 jika jawaban responden tidak mendukung pertanyaan
5. Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak mendukung pertanyaan

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yakni suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon atau jawaban atas pertanyaan tersebut secara langsung (Sugiyono 2011).

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan percakapan peneliti dengan narasumber, informasi didapatkan melalui hasil tanya jawab informan yang dituju. Pertanyaan yang

diberikan dengan metode wawancara terstruktur, sehingga dapat menghindari penyimpangan dari topik bahasan yang akan dikaji (Sugiyono 2011).

c. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah cara untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari kajian teoritis serta referensi lain seperti buku, jurnal skripsi, internet, serta sumber lainnya yang dinilai sesuai dan layak dijadikan sumber data. Studi kepustakaan pada penelitian ini digunakan untuk teori dasar mengenai harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data. Metode-metode yang digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. *Editing*

Editing merupakan kegiatan pemeriksaan dan pengkoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul, bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum. Hal ini dilakukan untuk memudahkan untuk menemukan jawaban yang berkualitas.

b. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada jawaban responden untuk membagi jawaban berdasarkan jenisnya. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengolah menggunakan data berupa angka.

c. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan yang memberikan skor atau nilai untuk jawaban di kuesioner, kegiatan ini bertujuan memudahkan dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

d. *Tabulating*

Tabulating merupakan kegiatan penghitungan frekuensi ke dalam masing-masing kategori, hasil perhitungan dalam bentuk tabel yang berguna. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran data yang didapat dari kuesioner para responden, selain itu membantu dalam membaca dan menganalisis data yang telah didapat.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memudahkan dalam menjawab pertanyaan ini, dengan menganalisis data dan menguji hipotesis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Analisis yang digunakan antara lain :

1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif berbentuk deskripsi, yaitu mendeskripsikan gejala atau fenomena sosial yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan mengenai harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian yang berlandaskan teori yang digunakan. Analisis kualitatif bertujuan menjelaskan hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur, dengan memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan

alat analistik statistik. Data berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan.

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan dengan benar atau valid, efektivitas instrumen menunjukkan tingkat kinerja instrumen yang digunakan, dikatakan efektif jika alat ukur tersebut dapat mengukur isi pengukuran. Menurut (Ghozali 2011) mengatakan bahwa untuk menguji indeks survei perlu dicari nilai korelasi, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing item. Apabila nilai r hitung sig. $\leq 0,05$ maka kuesioner dapat dikategorikan valid, dan jika nilai r hitung sig. $> 0,05$ maka kuesioner dapat dikategorikan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2011) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan telah valid dan reliabel, atau dapat dikatakan bahwa kuesioner mudah dipahami, sehingga jawaban dari responden dari waktu ke waktu tetap konsisten. Dalam mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya, penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, yang dapat mengukur kuesioner dengan skala Likert 1-5. Kuesioner yang reliabel memiliki kriteria antara lain :

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ dapat dinyatakan instrumen reliabel
- b. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ dapat dinyatakan instrumen tidak reliabel
- c. kuesioner dapat dikategorikan tidak valid.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel uji independen. Menurut (Sugiyono 2010) untuk menguji kekuatan hubungan atau koefisien antar variabel dapat mengikuti patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-1,99	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat kuat

1.11.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana perubahan dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 kecil, berarti variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil nilai variabel independen yang mendekati nilai 1 menunjukkan variabel independen memberikan segala informasi yang dipergunakan/dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali 2011). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$KD = (r^2) 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Penggunaan koefisien determinasi menggunakan persen (%), maka hasil akan dikalikan 100%.

1.11.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel dependen mengalami perubahan, dan dapat mengetahui korelasi variabel terikat dan variabel bebas, dimana dapat mengalami kenaikan atau penurunan variabel terikat yang disebabkan oleh keadaan variabel bebas. Model regresi yang dipergunakan untuk penelitian ini dijelaskan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Koefisien regresi

x = Variabel terikat

1.11.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui kondisi variabel dependen jika dipengaruhi dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dapat mengubah, dimana nilainya dapat naik atau turun. Model regresi yang dipergunakan untuk penelitian ini dijelaskan dalam rumus dibawah ini :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (bilangan tetap)

X1 = Harga

X2 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

1.11.8.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji Parsial (t) bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2011). Adapun keputusan dapat diambil berdasarkan syarat sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji
- b. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji

Nilai t dari tabel digunakan dalam menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

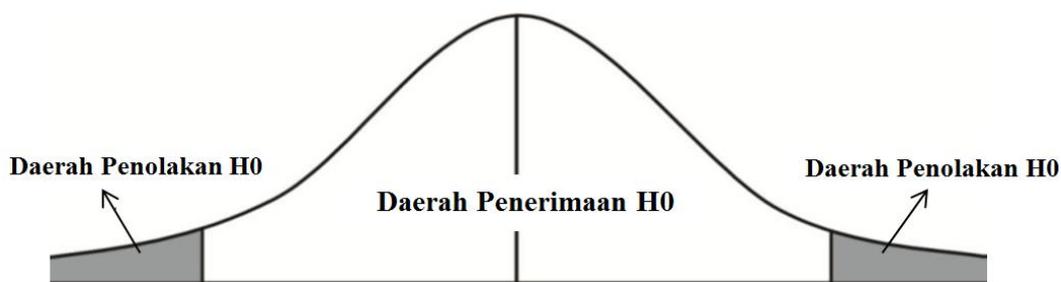
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Hipotesis alternatif (H_a) yang akan diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau :

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi α 0,05 atau 5%
3. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. T tabel diketahui dengan mencari df (*degree of freedom*) yaitu $df = n - 2$

Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t (Two Tail)



1.11.8.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel dependen yang setelah menggunakan uji F (Ghozali 2011).

Nilai F digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini :

1. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ atau variabel bebas secara terpisah tanpa mempengaruhi variabel terikat.
 - b. $H_a : \beta_1 > 0$ atau variabel bebas secara terpisah mempengaruhi variabel terikat.
2. Memutuskan angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan hasil nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan berikut :
- H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - H_a diterima apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F

