



PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, DAN PRESEPSI HARGA DAN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA BATURAJA

Oleh

Rini Purnama^{*1}, Fifian Permata Sari², Munajat³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Baturaja
Jln. Ki Ratu Penguhulu Karangasari Baturaja

e-mail: ^{*1}rini.purnamasari@gmail.com, ²fifianpermatasari@gmail.com,
³munajat.ub@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, word of mouth, and price perception on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Baturaja City. This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires distributed to consumers of MS Glow Baturaja Branch. Data analysis was carried out using multiple linear regression with partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test). The results showed that product quality variables did not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions and price perception variables had a positive and insignificant effect on purchasing decisions. These findings indicate that consumers in Baturaja City are more influenced by recommendations and information from others in making purchasing decisions than price or product quality factors. Therefore, MS Glow is advised to strengthen its word of mouth strategy through customer reviews, user communities, and collaboration with local influencers. In addition, companies need to communicate product value more effectively to improve price and quality perceptions.

Keywords: *Product Quality, Purchasing Decisions, Price Perception*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan produk maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi bisnis dan masyarakat sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatkan penjualan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Persaingan yang semakin ketat dan jumlah pesaing yang semakin banyak menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Hanya perusahaan yang menjual produk berkualitas yang dapat bersaing dan mendominasi pasar dengan menyediakan produk dengan kualitas

lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Memang kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan. Demi memuaskan konsumen dan pelanggan, perusahaan harus berlomba-lomba mengembangkan produk yang dinilai mempunyai kualitas tinggi dibandingkan perusahaan lain (Hartono dan Robustin, 2018).

Saat ini banyak sekali pengembangan bisnis skincare terutama di Indonesia. Semakin banyak pesaing yang bergerak di bidang kecantikan. Industri produk skincare terus berkembang pesat, dengan banyaknya produk baru yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, banyak penjual yang mengembangkan strategi penjualan yang tepat agar produknya unggul dalam kualitas dan harga. Dalam situasi seperti itu, konsumen seringkali mengalami kesulitan



dalam memilih produk yang sesuai. Faktor kunci dalam pengambilan keputusan adalah word-of-mouth (WOM), atau rekomendasi dan informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut. Pentingnya pengaruh dari mulut ke mulut adalah konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer dibandingkan surat langsung. WOM dinilai lebih otentik dan tidak memihak sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dengan berkembangnya platform media sosial, WOM semakin meluas. *Review* dan rekomendasi di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat berdampak besar pada keputusan pembelian produk skincare. Mengingat semakin pentingnya WOM dalam keputusan pembelian produk skincare, penting bagi perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor ini. Strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta berdampak positif pada penjualan produk skincare. (Setiowati dan Farida, 2024)

Tidak hanya word of mouth, menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2021) persepsi harga bukan sekedar cara konsumen menilai apakah harga suatu produk wajar, tinggi, atau rendah. Persepsi harga nantinya menentukan nilai suatu produk dan kemauan membeli produk tersebut. Persepsi harga saat membeli produk perawatan kulit juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam persaingan industri perawatan kulit. Dalam konteks ini, memahami bagaimana konsumen menilai harga produk perawatan kulit dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan produsen. Pada kategori produk skincare sebagian konsumen sangat sensitif terhadap fluktuasi harga. Diskon dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Banyak konsumen yang percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya. Oleh karena itu, persepsi

harga merupakan metrik penting ketika mengevaluasi produk perawatan kulit. Konsumen juga sering mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang diterimanya dibandingkan dengan harga yang dibayarnya. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Persepsi harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memandang harga agar dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif dan menarik serta menciptakan nilai yang dapat diterima konsumen.

Menurut Yunita oleh Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk juga mempengaruhi pembelian suatu produk. Produk dan jasa dicirikan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, seperti daya tahan, kecepatan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan pemeliharaan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman positif terhadap produk sebelumnya seringkali mendorong pembelian berulang dari konsumen. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap citra dan reputasi merek. Merek yang terkenal menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya efektif, namun juga aman dan disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya. Dalam industri perawatan kulit, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perlu difokuskan pada peningkatan kualitas untuk menciptakan pengalaman positif yang menarik dan mempertahankan konsumen serta mendukung pertumbuhan penjualan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga memainkan peran utama dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu



perusahaan, baik perusahaan produk maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi bisnis dan masyarakat sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatkan penjualan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Persaingan yang semakin ketat dan jumlah pesaing yang semakin banyak menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Hanya perusahaan yang menjual produk berkualitas yang dapat bersaing dan mendominasi pasar dengan menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Memang kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan. Demi memuaskan konsumen dan pelanggan, perusahaan harus berlomba-lomba mengembangkan produk yang dinilai mempunyai kualitas tinggi dibandingkan perusahaan lain (Hartono dan Robustin, 2018).

Saat ini banyak sekali pengembangan bisnis skincare terutama di Indonesia. Semakin banyak pesaing yang bergerak di bidang kecantikan. Industri produk skincare terus berkembang pesat, dengan banyaknya produk baru yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, banyak penjual yang mengembangkan strategi penjualan yang tepat agar produknya unggul dalam kualitas dan harga. Dalam situasi seperti itu, konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam memilih produk yang sesuai. Faktor kunci dalam pengambilan keputusan adalah word-of-mouth (WOM), atau rekomendasi dan informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut. Pentingnya pengaruh dari mulut ke mulut adalah konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer dibandingkan surat langsung. WOM dinilai lebih otentik dan tidak memihak sehingga mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk. Dengan berkembangnya platform media sosial, WOM semakin meluas. *Review* dan rekomendasi di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat berdampak besar pada keputusan pembelian produk skincare. Mengingat semakin pentingnya WOM dalam keputusan pembelian produk skincare, penting bagi perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor ini. Strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta berdampak positif pada penjualan produk skincare. (Setiowati dan Farida, 2024)

Tidak hanya word of mouth, menurut Schifmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2021) persepsi harga bukan sekedar cara konsumen menilai apakah harga suatu produk wajar, tinggi, atau rendah. Persepsi harga nantinya menentukan nilai suatu produk dan kemauan membeli produk tersebut. Persepsi harga saat membeli produk perawatan kulit juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam persaingan industri perawatan kulit. Dalam konteks ini, memahami bagaimana konsumen menilai harga produk perawatan kulit dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan produsen. Pada kategori produk skincare sebagian konsumen sangat sensitif terhadap fluktuasi harga. Diskon dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Banyak konsumen yang percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya. Oleh karena itu, persepsi harga merupakan metrik penting ketika mengevaluasi produk perawatan kulit. Konsumen juga sering mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang diterimanya dibandingkan dengan harga yang dibayarnya. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan niat membeli konsumen. Persepsi harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Oleh karena



itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memandang harga agar dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif dan menarik serta menciptakan nilai yang dapat diterima konsumen.

Menurut Yunita oleh Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk juga mempengaruhi pembelian suatu produk. Produk dan jasa dicirikan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, seperti daya tahan, kecepatan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan pemeliharaan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman positif terhadap produk sebelumnya seringkali mendorong pembelian berulang dari konsumen. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap citra dan reputasi merek. Merek yang terkenal menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya efektif, namun juga aman dan disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya. Dalam industri perawatan kulit, kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka perlu difokuskan pada peningkatan kualitas untuk menciptakan pengalaman positif yang menarik dan mempertahankan konsumen serta mendukung pertumbuhan penjualan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga memainkan peran utama dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen MS Glow Cabang Baturaja.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t jika dilihat melalui nilai t hitung dan nilai signifikansinya, adalah apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau $\text{sig} < 0,05$. Maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen diterima. Dengan demikian, diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung = 0,456 dengan sig 0,651. Karena nilai t hitung (0,456) < t tabel (2,035) dan nilai sig 0,651 < sig α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H_1 ditolak.**

b) Pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung = 2,260 dengan sig 0,031. Karena nilai t hitung (2,260) > t tabel (2,035) dan nilai sig 0,031 < sig α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H_2 diterima.**

c) Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian



Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung = 0,817 dengan sig 0,420. Karena nilai thitung (0,817) < t tabel = (2,045) dan sig 0,420 > sig. α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H_3 ditolak.**

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Kualitas Produk (X1), *Word of Mouth* (X2), Persepsi Harga (X3) dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dimana :

1. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif (+) sebesar 0,068 yang memberikan makna bahwa semakin baik Kualitas Produk (X1) maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi bertanda positif (+) sebesar 0,443 yang memberikan makna bahwa semakin baik *Word Of Mouth* (X2) maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) memiliki koefisien regresi bertanda positif (+) sebesar 0,162 yang memberikan makna bahwa semakin baik Persepsi Harga (X3) maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skincare MS Glow.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis penelitian menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika terjadi word of mouth yang baik maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin bagus kualitas pada suatu produk maka tidak tentu dapat menciptakan keputusan pembelian yang baik.
- c) Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan maka tidak tentu menciptakan keputusan pembelian untuk membeli produk *skincare* MS Glow.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa saran yang diajukan adalah :

- a) Dalam meningkatkan variabel kualitas produk pada indikator memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya. Maka dari itu Perusahaan perlu mengevaluasi aspek kualitas produk yang bagi konsumen. Fokus pada fitur yang benar-benar penting bagi konsumen, seperti keamanan, bahan alami, atau hasil yang cepat terlihat.
- b) Dalam meningkatkan variabel *word of mouth*, meskipun kualitas produk dianggap baik, perusahaan mungkin perlu lebih aktif dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen melalui iklan atau ulasan pengguna.
- c) Dalam meningkatkan variabel Persepsi Harga, maka perlu melakukan riset



mendalam untuk memahami alasan mengapa kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, seperti apakah ada variabel lain yang lebih dominan (misalnya, *brand awareness* atau tren pasar).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Rohani, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1
- [2] Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. 1(1).
- [3] Devi, K. S., Riva'i, G. A., & Angelica, C. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-Of-Mouth. 9(2).
- [4] Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang). 1.
- [5] Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri.
- [6] Fawzi, H.G.M., Iskandar, S.A., Erlangga, H., & Sunarsi, D. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- [7] Hidayat, M., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.
- [8] Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- [9] Junaedi, R.S., at al. 2022. Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- [10] Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- [11] Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. 5(3).
- [12] Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. 4(3).
- [13] Robiah, D. W., & Nopiana, M. (N.D.). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.
- [14] Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
- [15] Yuliana, S., & Maskur, A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati).
- [16] Yulianti, F., Lamsah, Dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Banjarmasin : Deepublish.