

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAD FOR MAKEUP DI BANDUNG****Putry Hendriyani, Marheni Eka Saputri**

Universitas Telkom

## ARTICLE INFO

**Keywords:***Brand Image, Perceived Price, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Decision***Kata Kunci:***Brand Image, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

Corresponding author:

**Putry Hendriyani**

putryhy@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *Currently the interest in makeup products is increasing. Local makeup products are also growing and carrying out many innovations. One of the local makeup brands is Mad For Makeup. The purpose of this research is to analyze how purchasing decisions on Mad For Makeup products in Bandung are influenced by brand image, price perception, and e-word of mouth. Using a quantitative approach with descriptive and causal analysis. Samples were taken nonprobabilistically, with purposive sampling. The analysis in this study uses descriptive and multiple linear regression. SPSS version 25 is used to process the data. The results of the study show that brand image (X1), price perception (X2), and electronic word of mouth (X3) have significant implications partially and simultaneously on purchasing decisions for Mad For Makeup products in Bandung. It is recommended that Mad For Makeup ensure that the brand is unique, make products that match the price offered with the benefits provided by the product, increase membership of the "Rebels" community, and explain through its social media content the functions of the products offered.*

**Abstrak.** Saat ini minat terhadap produk *makeup* sangat meningkat. Produk *makeup* lokal pun semakin berkembang dan banyak melaksanakan inovasi. Salah satu merek *makeup* lokal yaitu Mad For Makeup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada produk Mad For Makeup di Bandung yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan *e-word of mouth*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif serta kausal. Sampel diambil secara nonprobabilistik, dengan *sampling purposive*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan deskriptif dan regresi linear berganda. SPSS versi 25 digunakan dalam mengolah data. Hasil penelitian menampilkan bahwasanya variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), dan *electronic word of mouth* (X<sub>3</sub>) berimplikasi signifikan secara parsial dan simultan kepada keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung. Disarankan agar Mad For Makeup memastikan bahwa merek nya unik, membuat produk yang sesuai antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut, meningkatkan keanggotaan komunitas "Rebels", serta menjelaskan melalui konten sosial mediana mengenai fungsi produk yang ditawarkan.

## PENDAHULUAN

Zaman yang semakin maju ditandai dengan terdapat berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin pesat di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis. Dalam bidang bisnis, kemajuan teknologi dan informasi mendorong banyaknya inovasi pada dunia *makeup* di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *brand makeup* lokal yang bermunculan dan diminati oleh konsumen. Mengacu pada data dari BPOM tahun 2022, terdapat peningkatan total industri kosmetik sampai 20,6%. Pertumbuhan angka tersebut menggambarkan bahwa industri kosmetik mempunyai potensi yang besar.

Berdasarkan Kusuma *et al.*, (2020:1-9) merek adalah sesuatu yang membedakan barang yang dijual dengan pesaing. Merek menggambarkan nama, ketentuan, desain, dan simbol. Salah satu contoh dari *brand makeup* lokal yaitu Mad For Makeup. Mad For Makeup menawarkan produknya melalui media sosial, *website*, dan melalui *market place* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, Female Daily, dan BliBli. Mad For Makeup sudah mendapatkan beberapa penghargaan, seperti *Female Daily Award Winner "Best Makeup Tools Category"* pada tahun 2018, *Sociolla Awards* pada tahun 2020 dengan kategori "*Best Innovation*", *Gojek Xcelerate Startup* pada tahun 2020.

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat diri, tentunya akan berimplikasi terhadap gaya hidup serta konsumsi terhadap produk kecantikan. Terlebih, dengan adanya *trend* penggunaan kosmetik yang terus meroket dapat memberikan peluang bagi berbagai *brand makeup* untuk berkembang. Berdasarkan Kusuma *et al.*, (2020:1-9) merek menjadi salah satu hal untuk mempermudah identifikasi jenis produk yang akan dibeli. Banyaknya jumlah merek *makeup* lokal dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen bingung dalam memilih produk. Pilihan konsumen terhadap suatu merek produk merupakan bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada Mad For Makeup dapat dikatakan baik karena Mad For Makeup mendapatkan ulasan yang baik dari konsumennya. Pembelian pada produk Mad For Makeup pada *market place* Shopee pun sudah mencapai ribuan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Sebagai contoh faktor yang dapat memengaruhi konsumen akan keputusan pembelian yaitu *brand image*, persepsi harga, dan cara pemasaran sebuah produk seperti *electronic word of mouth*. Berdasarkan Rana *et al.*, (2015) dalam Naim (2022:119) *brand image is mental feedback of consumers when they purchase a product*. *Brand* Mad For Makeup ingin menampilkan *image* bahwa mereka tidak ingin melihat standar kecantikan mengacu pada warna kulit, bentuk mata, bentuk hidung, ataupun mengacu pada ukuran tubuh seseorang. Selain itu mereka ingin menampilkan *image* bahwa produk riasan seharusnya dapat dijangkau oleh semua orang.

Harga yang ditetapkan oleh sebuah merek, akan menimbulkan persepsi harga. Berdasarkan Schiffmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto (2021:42) mengatakan bahwasannya persepsi harga adalah pendapat konsumen mengenai apakah suatu produk harganya wajar, mahal atau murah. Mad For Makeup menawarkan harga yang bervariasi pada produknya. Mulai dari Rp 39.000 sampai dengan Rp 625.000. Keunikan Mad For Makeup yaitu membuat produk yang menggabungkan fungsi *makeup* dan *skincare*. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi Mad For Makeup. Mad For Makeup pun mengusung konsep *clean beauty* yang artinya tidak membahayakan manusia dan lingkungan karena mempergunakan bahan alami. Sehingga harga yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan komposisi dan kegunaan produk yang ada penerimaan

Strategi yang dapat dilaksanakan oleh sebuah brand untuk memasarkan produknya sangatlah banyak. Pada era digital saat ini, kegiatan yang mendukung kehidupan sangat dipermudah dengan adanya

teknologi. Strategi *word of mouth* pada era digital dinilai efektif karena dapat menjangkau konsumen pada area yang lebih luas melalui berbagai *platform* seperti membahas ulasan produk pada *social media* atau pada *market place*. Berdasarkan Alnoor *et al.*, (2022:106) eWOM dapat didefinisikan sebagai pertukaran dan berbagi informasi antara pelanggan tentang merek tertentu melalui internet dan aplikasi media sosial. Mad For Makeup menjadi label kecantikan yang berbasis komunitas. Komunitas tersebut dinamakan Rebels. Meskipun bukan dari kalangan orang-orang yang terkenal. Rebels sangat mempunyai peran yang penting bagi Mad For Makeup, karena Mad For Makeup melibatkan Rebels dalam melaksanakan pemasaran produk. Banyak Rebels yang melaksanakan *review* produk dengan cara membuat *video* penggunaan produk, atau hanya dengan membagikan foto saja. Tak hanya melalui komunitas saja, banyak juga yang telah melaksanakan atau memberikan ulasan produk Mad For Makeup pada berbagai *platform* media seperti Youtube.

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* yang berakhir pada keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth kepada keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup Di Bandung”**

Dalam penelitian ini, terdapat rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana *brand image* pada produk Mad For Makeup di Bandung?
2. Bagaimana persepsi harga pada produk Mad For Makeup di Bandung?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* pada produk Mad For Makeup di Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Mad For Makeup di Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kepada keputusan pembelian secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *brand image*, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan kepada keputusan pembelian secara simultan?

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *brand image* produk Mad For Makeup di Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi harga produk Mad For Makeup di Bandung.
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* produk Mad For Makeup di Bandung.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian secara simultan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Brand Image

Berdasarkan Aaker dalam Zia *et al.*, (2021:1092) *brand image is a set of brand connections, where everything is bonded in recollection to a brand, and achieved in a meaningful way*. Dapat diartikan bahwa *brand image* adalah serangkaian koneksi merek, semua yang ada dalam memori dikaitkan dengan merek, yang dicapai dengan berbagai cara yang bermakna.

### Persepsi Harga

Peter dan Oslan (2000) dalam Tonce dan Rangga (2021:18) persepsi harga berkenaan dengan bagaimana informasi tersebut sepenuhnya dipahami oleh harga pelanggan dan memberikan arti

mendalam bagi konsumen.

### **Electronic Word Of Mouth**

Berdasarkan Alnoor *et al.*, (2022:106) eWOM dapat didefinisikan sebagai pertukaran dan berbagi informasi antara pelanggan tentang merek tertentu melalui internet dan aplikasi media sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Nusannas *et al.*, (2020) keputusan pembelian adalah aktivitas individu dalam mengambil keputusan untuk secara langsung membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel mempergunakan teknik nonprobabilitas dan metode *purposive sampling*. Data sekunder penelitian ini yaitu sumber penelitian seperti jurnal nasional, jurnal internasional, artikel, buku, dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan variabel. Data primer pada penelitian ini yaitu didapat dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden 160 Responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Data responden pada kuesioner digolongkan mengacu pada jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, dan *budget* untuk membeli *makeup* per bulan yang dijelaskan melalui diagram lingkaran. Variabel *brand image* mendapat nilai persentase sebanyak 80,03% dan termasuk kategori baik pada garis kontinum. Hal ini menampilkan bahwasanya *brand image* pada produk Mad For Makeup sudah mempunyai *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna) dan *product image* (citra produk) yang baik.

Variabel persepsi harga mendapat nilai persentase sebanyak 77,28% dan termasuk kategori baik pada garis kontinum. Hal ini menampilkan bahwasanya persepsi harga pada produk Mad For Makeup sudah mempunyai kesesuaian yang baik antara harga dengan kualitas produk, harga dengan manfaat, dan harga bersaing yang baik.

Variabel *electronic word of mouth* mendapat nilai persentase sebanyak 77,85% dan termasuk kategori baik pada garis kontinum. Hal ini mengindikasikan *electronic word of mouth* pada Mad For Makeup sudah mempunyai *eWOM quality*, *eWOM quantity*, dan *sender's expertise* yang baik. Variabel keputusan pembelian mendapat nilai persentase sebanyak 78,85% dan termasuk kategori baik pada garis kontinum. Hal ini mengindikasikan jika keputusan pembelian dari pelanggan pada produk Mad For Makeup sudah baik.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

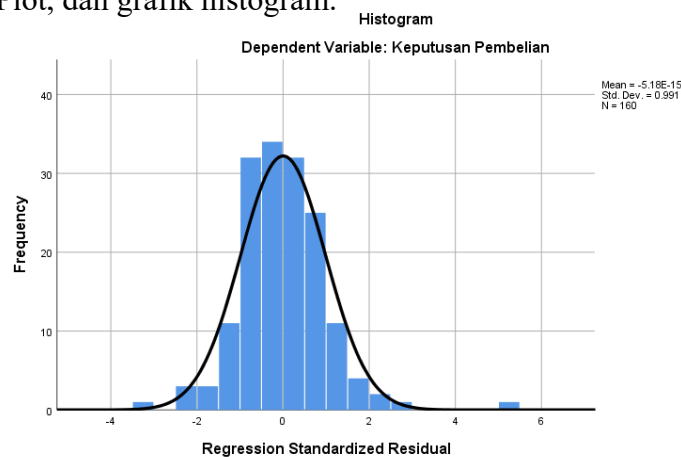
**Tabel 4.1 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48920020
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.056
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

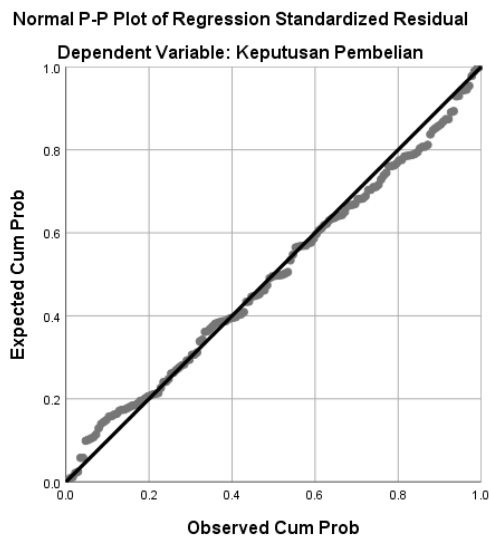
*Sumber:* Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas, menampilkan bahwasanya nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,200 artinya melebihi 0,05. Menyimpulkan yaitu datanya sudah berdistribusi normal. Uji normalitas lainnya dapat dilaksanakan mempergunakan analisis grafik yang ditentukan dengan P-Plot, dan grafik histogram.



Gambar 4.1 Uji Histogram (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Mengacu pada histogram di atas, menyimpulkan yaitu keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah lulus uji normalitas. Dapat dilihat dari garis pada histogram yang membentuk lonceng.



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Selain itu, uji normalitas dapat dilaksanakan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-Plot. Dapat disimpulkan pada gambar di atas bahwa keseluruhan data yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

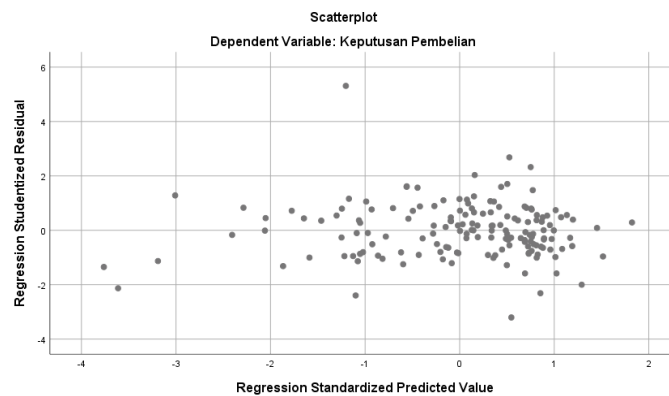
Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.846	1.289		2.209	.029		
	Brand Image	.287	.080	.234	3.584	.000	.468	2.137
	Persepsi Harga	.410	.106	.318	3.888	.000	.299	3.345
	Electronic Word Of Mouth	.470	.098	.363	4.813	.000	.351	2.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menampilkan bahwasanya keseluruhan nilai *tolerance* dan nilai VIF dari setiap variabel sudah memenuhi syarat yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Menyimpulkan yaitu tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023)

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas menampilkan bahwasanya titik-titik pada *scatterplot* bagian atas dan bawah titik angka 0 pada sumbu Y belum menyebar dan masih membentuk pola. Untuk membuktikan lebih lanjut terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	3.509	.843		4.163	.000
	Brand Image	.013	.052	.028	.240	.810
	Persepsi Harga	-.041	.069	-.086	-.594	.554
	Electronic Word Of Mouth	-.053	.064	-.111	-.831	.407

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Hasil uji glejser di atas menampilkan bahwasanya nilai signifikansi keseluruhan variabel yaitu > 0,05. Berarti menyimpulkan yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.4 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.683	2.513021	1.942

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Nilai dari Durbin-Watson yang didapat dari hasil uji autokorelasi yaitu 1,942. Artinya nilai D-W terletak di antara -2 sampai +2 sehingga menyimpulkan yaitu tidak ada autokorelasi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.289		2.209	.029
	Brand Image	.287	.080	.234	3.584	.000
	Persepsi Harga	.410	.106	.318	3.888	.000
	Electronic Word Of Mouth	.470	.098	.363	4.813	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Mengacu pada hasil regresi linear berganda di atas, berarti dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,846 + 0,287 X_1 + 0,410 X_2 + 0,470 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebanyak 2,846 menyatakan jika tidak ada *brand image* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berarti nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya yaitu 2,847.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  bernilai positif yaitu 0,287. Artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) berimplikasi kepada keputusan pembelian Mad For Makeup di Bandung, dengan kata lain yaitu jika variabel *brand image* ditingkatkan sebanyak satu satuan, berarti keputusan pembelian akan bertambah 0,287.
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  yaitu bernilai positif yaitu 0,410. Artinya variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berimplikasi kepada keputusan pembelian Mad For Makeup di Bandung, dengan kata lain yaitu jika variabel persepsi harga ditingkatkan sebanyak satu satuan, berarti keputusan pembelian akan bertambah 0,410.
- Nilai koefisien regresi  $X_3$  yaitu bernilai positif yaitu 0,470. Artinya variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berimplikasi kepada keputusan pembelian Mad For Makeup di Bandung, dengan kata lain yaitu jika variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan sebanyak satu satuan, berarti keputusan pembelian akan bertambah 0,470.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Adapun cara untuk menetapkan nilai t berdasarkan Herlina (2019:137) yakni:

- $\alpha = 0,05$
- Jumlah sampel ( $n$ ) = 160
- Jumlah variabel bebas yang dipakai ( $k$ ) = 4
- Derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k = 160 - 4 = 156$
- $T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0,025 ; 155) = 1,975$



Tabel 4.6 Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.289		2.209	.029
	Brand Image	.287	.080	.234	3.584	.000
	Persepsi Harga	.410	.106	.318	3.888	.000
	Electronic Word Of Mouth	.470	.098	.363	4.813	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Mengacu pada data pada tabel di atas untuk uji t kepada setiap variabel bebas yakni:

1. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) mempunyai  $T_{hitung} (3,584) > T_{tabel} (1,975)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ada penolakan, sedangkan  $H_a$  ada penerimaan. Artinya *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai  $T_{hitung} (3,888) > T_{tabel} (1,975)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ada penolakan, sedangkan  $H_a$  ada penerimaan. Artinya persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) mempunyai  $T_{hitung} (4,813) > T_{tabel} (1,975)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ada penolakan, sedangkan  $H_a$  ada penerimaan. Artinya *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Adapun cara untuk menetapkan nilai f berdasarkan Ramadhani dan Bina (2021:258) yakni:

1.  $\alpha = 0,05\%$
2. derajat kebebasan (df) = (k-1 ; n- k)  
keterangan:  
n = jumlah sampel  
k = jumlah variabel yang dipakai
3. n = 160, k= 4

Maka, derajat kebebasan (df) = (k-1 ; n- k) = (3 ; 160 - 4) = (3 ; 156) berarti nilai  $F_{Tabel}$  yang didapat yaitu = 2,66

Tabel 4.7 Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181.203	3	727.068	115.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	985.183	156	6.315		
	Total	3166.386	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Persepsi Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Tabel di atas menampilkan bahwasanya  $F_{hitung}$  adalah 115,128 pada tingkat signifikansi 0,000.

Hasilnya,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $115,12 > 2,66$ ), mengindikasikan signifikansi statistik di tingkatan 0,000 kurang daripada 0,05. Berarti  $H_0$  ada penolakan, sedangkan  $H_a$  ada penerimaan. Hal ini menampilkan bahwasanya secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.683	2.513021

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth , Brand Image , Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Nilai R sebanyak 0,830, dan nilai R Squared sebanyak 0,689 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Koefisien determinasi berikut mengindikasikan *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ KD &= 0,689 \times 100\% \\ &= 68,9\% \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi menampilkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, persepsi harga dan *electronic word of mouth* sebesar 68,9% dari keputusan pembelian. Sementara 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap pilihan konsumen secara statistik signifikan di tingkatan 0,000 kurang daripada 0,05 bernilai  $T_{hitung}$  (3,584)  $>$   $T_{tabel}$  (1,975). Dengan demikian, menyimpulkan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh Persepsi Harga Kepada Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $T_{hitung}$  (3,888)  $>$   $T_{tabel}$  (1,975) dan tingkat signifikansi 0,000 kurang daripada 0,05 menampilkan bahwasanya persepsi konsumen terhadap harga berimplikasi terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) memang mempunyai dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

$T_{hitung}$  (4,813)  $>$   $T_{tabel}$  (1,975) dan tingkat signifikansi 0,000 kurang daripada 0,05 diperoleh dari hasil uji parsial (uji t) yang menyelidiki dampak *electronic word of mouth* terhadap pilihan pembelian konsumen. Maka dari itu, menyimpulkan yaitu *e-word-of-mouth* (X3) mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian (Y).

### Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 115,128. Nilai signifikansi adalah 0,000 kurang daripada 0,05, karena

$F_{hitung} (115,128) > F_{tabel} (2,66)$ . Dengan demikian, ditentukan bahwa dampak positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel citra merek, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup di Bandung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian maka, dapat disimpulkan:

Variabel citra merek ditempatkan pada wilayah garis kontinum yang baik bernilai 80,03%. Hal ini menampilkan bahwasanya merek Mad For Makeup mempunyai asosiasi positif di antara konsumen, bisnis, dan konsumen. Kedua, pada garis kontinum variabel "persepsi harga" mencapai nilai 77,28%, menempatkannya pada kelompok baik. Hal ini menampilkan bahwasanya konsumen mengasosiasikan harga Mad For Makeup dengan keadilan, daya saing, dan tingkat kepuasan yang tinggi dengan pembelian mereka. Kriteria ketiga, "*Electronic Word of Mouth*", dengan hasil 77,85%, menempatkannya tepat di kategori "baik". Ini menampilkan bahwasanya eWOM di Mad For Makeup berkualitas tinggi, mempunyai volume tinggi, dan dikirim oleh orang-orang dengan pengalaman tingkat tinggi. Keputusan pembelian dengan hasil 78,85% dalam kategori baik. Artinya keputusan pembelian Mad For Makeup di Bandung sudah baik. Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup di Bandung dipengaruhi secara masing-masing oleh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*. Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup di Bandung dipengaruhi secara bersama oleh *brand image*, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*.

### Saran

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* kepada Keputusan Pembelian Produk Mad For Makeup di Bandung. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

### Saran Bagi Perusahaan

Mad For Makeup bisa memastikan bahwa *brand* nya unik. Seperti menetapkan ciri khas produk, dan selalu melaksanakan inovasi sehingga bisa menjadi pembeda dengan *brand* lainnya. Mad For Makeup juga dapat ikut serta dalam bazar, karena dengan mengikuti *event* lebih memungkinkan bagi Mad For Makeup untuk memperkenalkan *brand*nya kepada khalayak agar lebih mudah diingat. Membuat produk yang sesuai antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut. Manfaat yang diberikan oleh produk berkaitan dengan kualitas. Sebuah *brand* harus dapat memposisikan diri sebagai penyedia manfaat bagi konsumen melalui produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan membeli produk karena manfaat inti yang terdapat pada produk. Penetapan harga dan kesesuaian manfaat produk akan menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen. Melihat bagian terdekat dari Mad For Makeup yaitu meningkatkan keanggotaan komunitas "Rebels" yang dimilikinya. Mad For Makeup dapat mengangkat komunitas pada ruang publik yang lebih luas seperti televisi. Tujuannya yaitu agar Rebels yang identik dengan Mad For Makeup dapat dikenal sehingga dapat mendorong rekomendasi tentang reputasi produk yang baik, dan pada akhirnya dapat mendorong penjualan produk Mad For Makeup. Mad For Makeup dapat menjelaskan melalui konten yang dibuat pada sosial media mengenai fungsi produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen lebih memahami akan fungsi produk Mad For Makeup.

### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Melaksanakan penelitian sejenis sebagai bahan pertimbangan. Melaksanakan penelitian menggunakan variabel yang belum diteliti seperti *brand trust*, kualitas produk, promosi, dan variabel lainnya yang mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnoor , A., Hassan , A., & Wah , K. K. (Eds.). (2021). *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling*. Springer Nature Singapore.
- Budiyanto, A. (2021). Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Mempergunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Kusuma , A. C., Listyorini , S., & Hadi , S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Kepada keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, XI No 1*, 118-126.
- Kusuma , A. H., Sudirman , A., Purnomo , A., Aisyah , S., Sahir, S. H., Rumondang , A., . . . Simarmata , J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kusuma, P. P., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Munandar, D. (2022). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research, VI*, 1-8.
- Naim , A., & Kautish , S. K. (Eds.). (2022). *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*. IGI Global.
- Nusannas , I., Hurriyati, R., & Sultan , M. (2020). *Factors affecting consumer's purchase decision to apply household loan credit*. In A. G. Abdullah , B. T., R. H., Lisnawati , & Sulastri , *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*.
- Priandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Ramadhani , R., & Bina , N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Tonce , Y., & Rangga , Y. D. (2021). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Penerbit Adab.
- Wuisan, D. S., & Angela, J. (2022). The Effect of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Purchase Intention (Case Study: Sulwhasoo Cosmetic Products). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, XV(2)*, 1092.