



Harga, Persepsi Kualitas, Inovasi Produk, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Bandung

Astriyani Sijabat^{1*}, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

*Email: naastriyani@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.1923>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2024-08-07

Diperbaiki :

2024-08-21

Disetujui :

2024-08-23

Kata Kunci:

Harga; Inovasi Produk;
Persepsi Kualitas;
Keputusan Pembelian; E-
WOM

ABSTRAK

Gaya hidup berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan termasuk dalam proses keputusan pembelian. Salah satu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup yakni pembelian produk *skincare*. Produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) yang dikeluarkan dan di produksi di negeri ini cukup banyak dan sudah sering dipakai. Salah satu brand itu ialah The Originote. Dalam proses keputusan pembelian, riset ini hendak mengetahui pengaruh harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM yang ialah variabel bebas dalam penelitian ini. Metode penelitian dimana dipakai ialah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 385 responden. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan dan mengolah data yakni google form, microsoft excel, dan *software* IBM SPSS. Penelitian ini memberikan hasil jika harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Lifestyle has an influence on decision making, including the purchasing decision process. One purchasing decision that is influenced by lifestyle is purchasing skincare products. There are quite a lot of beauty and skincare products produced and produced in this country and are often used. One of these brands is The Originote. In the purchasing decision process, this research wants to determine the influence of price, perceived quality, product innovation, and e-WOM which are the independent variables in this research. The research method used was a quantitative method with a descriptive approach with a sample size of 385 respondents. The tools used to collect and process data are Google Forms, Microsoft Excel, and IBM SPSS software. This research shows that price, perceived quality, product innovation, and e-WOM have a positive influence on purchasing decision.

Keywords:

Price; Product
Innovation; Perceived
Quality; Purchasing
Decisions; E-WOM

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Zaman berkembang sangat cepat dan pesat dengan diikuti oleh trend dan kemajuan globalisasi. Perkembangan itu membentuk adanya sebuah gaya hidup. Gaya hidup ialah sebuah kebiasaan atau pola hidup manusia dimana diakselerasikan dalam bentuk kegiatan, minat, serta pendapat. Gaya hidup berpengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan termasuk dalam proses

keputusan pembelian. Salah satu keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh gaya hidup yakni produk *skincare*. Gaya hidup yang seimbang dan sehat dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam pemilihan produk *skincare* sehingga mereka akan lebih memilih untuk membelinya.

Wajah yang cantik, bersih, dan sehat serta terawat dapat menambah kepercayaan diri seseorang. Hal itu menjadi tolak ukur seseorang dapat disebut cantik sehingga sering disebut sebagai “good looking”. Orang yang melihat wajah yang sehat dan cantik akan merasa terpesona dan dapat menjadi bahan ketertarikan terhadap lawan jenisnya. Kecantikan dan kebersihan kulit wajah menjadi hal yang sangat sensitif dan menjadi sesuatu yang sangat dijaga untuk kesehatannya. Terkadang saat ini banyak sekali orang merasa kurang percaya diri atau “*insecure*” terhadap diri mereka sendiri karena merasa memiliki kulit wajah yang kusam, tidak terawat, dan munculnya flek, jerawat, kering, dan berminyak. Menurut ZAP Beauty Index 2023, hasil survei yang sudah dilaksanakan memperlihatkan jika hal yang membuat seseorang terkhususnya Wanita *insecure* atau tidak percaya diri ada pada masalah kulit wajah. Hasil survei itu memperlihatkan hasil sejumlah 50,10% pada kulit wajah, dan diikuti oleh faktor ukuran dan berat badan pada posisi ke 2 dengan persentase sejumlah 44,90%. Hal itu yang membuat seseorang menaruh perhatian khusus terhadap kulit wajah yang harus dijaga kesehatan dan perawatan. Adanya permasalahan pada kulit wajah membuat masyarakat khususnya bagi Perempuan mencari berbagai cara untuk merawat dan menghindari adanya kerusakan yang parah terhadap kulit wajah mereka. Masyarakat akan mencoba mencari informasi terkait cara untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Salah satu hal dimana bisa dilaksanakan oleh semua kalangan masyarakat baik perempuan ataupun laki – laki untuk menjaga kesehatan kulit wajah yakni memakai *skincare*. (www.fortuneidn.com, 2023).

Berdasarkan data Compas.com diketahui jika dalam produk kategori perawatan kecantikan yang diambil dari sampel e-commerce yakni Shopee dan Tokopedia ada 3 kategori dengan minat tertinggi yakni perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kosmetik bibir. Kategori dengan jumlah penjualan terbanyak dipegang oleh kategori perawatan wajah sebanyak 19 juta penjualan. Dalam kategori perawatan wajah ada 3 sub kategori yang memiliki posisi teratas yakni face wash, serum, dan moisturizer yang disusul oleh masker wajah, sunscreen, dan toner. Produk itu menjadi pusat perhatian pebisnis khususnya yang ingin berkembang pada penjualan produk perawatan wajah. (www.compas.com, 2023).

Salah satu produk perawatan wajah yang menyumbang pendapatan itu kepada Indonesia yakni produk The Originote. Produk itu sedang menduduki trend pasar dan bersaing dengan produk lainnya. The Originote berdiri pada tahun 2018, namun penjualan produk mulai meningkat dan viral di tahun 2022 akibat adanya penjualan memakai platform TikTok Shop. The Originote membuktikan tagline atau visi yang mereka gunakan yakni “*Affordable Skincare for All*”. Hal itu menjadikan produk The Originote memenangkan sebuah prestasi yakni menjadi “*Brand Choice Award*” tahun 2023 dengan kategori *Top Awareness, Sales, dan Rating* di Tik Tok Shop.

Menurut Pasaribu (2023) kualitas produk ialah suatu cara produk untuk memberikan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan condong mencari produk

dengan mencari kualitas yang terbaik. Makin tinggi kualitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan perilaku keputusan pembelian. Namun seiring berjalan waktu ada ada permasalahan pada kualitas yang diberikan oleh The Originote dimana produk itu perlahan tidak dapat menyesuaikan dengan kondisi *skin barrier* konsumennya sehingga membuat konsumen beralih kepada produk pesaing. Maka dengan uraian itu peneliti hendak membuktikan jika persepsi kualitas akan tetap selalu mempengaruhi keputusan pembelian. Perihal yang sama bisa dibuktikan lewat riset dimana dilaksanakan Sari & Prihartono (2021) dimana penelitian itu menyebutkan jika ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti hendak mengetahui apakah hal yang sama terjadi pada penelitian ini.

Menurut Pasaribu (2023) harga ialah suatu hal yang sangat kritis dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen akan mendatangi sebuah toko dan membandingkan dengan produk lainnya atau toko pesaing untuk mendapatkan harga terbaik. Dalam perbandingan harga dengan produk pesaing, produk The Originote memberikan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan produk pesaingnya seperti Somethinc dan Skintific. Produk The Originote menawarkan harga dimulai dari harga Rp 30.000 – Rp 200.000. Namun meskipun harga itu dapat dikatakan terjangkau namun harga yang diberikan mudah sekali ditiru oleh pesaingnya sehingga dapat memberikan opsi kepada konsumen guna membeli produk lainnya. Perihal itu tentunya akan mengganggu keputusan pembelian produk The Originote itu. Hal itu direncanakan dalam penelitian (Rahayu, 2021) dimana variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (Musfar 2020 : 61) mengemukakan jika produk baru ialah produk yang original atau asli dari hasil pengembangan, modifikasi, dan merek baru yang dikembangkan lewat hasil riset perusahaan. Menurut Musfar (2020:62) mengatakan jika ada 3 kategori produk baru salah satunya yakni produk inovatif, Dimana produk itu memiliki nilai dan unik di mata konsumennya. Produk The Originote juga menciptakan produk dan menjadi titik awal produk yang memakai atau menghasilkan moisturizer dengan bentuk gel bening. Inovasi produk itu menjadi terobosan baru terhadap pesaing dan menjadi ikon The Originote. Dengan adanya inovasi produk yang diciptakan oleh The Originote membuat konsumen merasa jika nilai yang diberikan oleh mereka sangat diperhatikan. Keinginan itu mulai perlahan diwujudkan oleh The Originote sehingga perusahaan dapat mempertahankan segmentasi dan target pasar.

Produk The Originote pertama kali diketahui oleh masyarakat lewat konten pada platform Tiktok. Masyarakat mengetahui produk itu lewat review dengan memakai seleb Tiktok, influencer, content creator dan perusahaan itu. Review itu berisikan informasi terkait komposisi yang ada pada produk, penggunaan produk, harga, kualitas, dan segmentasi konsumen yang dapat memakai produk The Originote. Hal itu dapat disebut sebagai strategi pemasaran dengan memakai teknik Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut Priansa (2017:167) mengemukakan jika Electronic Word Of Mouth atau seringkali dikenal sebagai E-WOM ialah sebuah iklan dimana dilaksanakan dengan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut namun memakai internet atau platform social media.

Dalam keputusan pembelian produk The Originote, pengguna produk itu memberikan nilai yang cukup baik terhadap faktor yang disampaikan. Namun produk The Originote masih berada

di posisi dengan pendapatan yang bersaing dengan produk lainnya. Pendapatan yang dihasilkan oleh The Originote masih belum mengalami kenaikan signifikan dibandingkan dengan produk pesaingnya yakni Skintific. Hal itu ditunjukkan berdasarkan data diatas, skintific mampu menghasilkan 11,7 milyar pada produk serum dan essence dibandingkan dengan The Originote dengan pendapatan sejumlah 2,24 milyar. Produk The Originote masih membutuhkan cara dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kembali perilaku keputusan pembelian penggunanya dan mendapatkan konsumen baru.

Hal lain yang menjadi permasalahan pada keputusan pembelian The Originote yakni adanya pemilihan produk lain yang sejenis dengan The Originote dengan variasi makin beragam. Produk seperti Glad2Glow, MadamGie, Nuface, Azarine, dan lain – lain yang menawarkan harga yang serupa dengan The Originote. Faktor lain juga yang ditawarkan oleh produk itu ialah kualitas dan inovasi yang dibuat hampir dimiripkan dengan produk The Originote sehingga tercipta persaingan antar *brand* itu. Hal itu ditujukan pada salah satu komen yang diberikan oleh pengguna TikTok yang sudah memakai produk The Originote.

Bandung menjadi salah satu daerah yang memiliki daya minat yang tinggi terhadap produk kecantikan. Daerah ini umumnya dipakai selaku tempat guna menyelenggarakan pameran dan expo untuk brand kecantikan dan skincare. Salah satu kegiatan expo produk kecantikan dan skincare yang memiliki antusiasme tinggi oleh masyarakat Bandung yakni kegiatan Bandung X Beauty. Kegiatan ini akan selalu menjadikan Bandung sebagai daerah kunjungannya dikarenakan peminat yang tinggi. Dalam kegiatan yang diadakan oleh Female Daily itu, pengunjung yang datang bisa berkisar sekitar 40.000 pengunjung. (www.beritabaik.id, 2024).

Dari hasil pra survei dimana dilaksanakan pada 30 responden tampak jika di tiap variabel mempunyai nilai yang sudah cukup baik namun jika dilihat lebih dalam indicator dalam variabel itu masih adanya nilai rendah. Pada variabel inovasi produk dengan pernyataan “Inovasi produk mengikuti pesaing namun tetap mempertahankan ciri khas brand” memiliki nilai 65,83%. Angka itu memperlihatkan jika konsumen merasa inovasi produk itu belum memperlihatkan ciri khas The Originote. Pada variabel E-WOM dengan pernyataan “Mengetahui produk lewat interaksi antar *content creator* dengan publik di sosial media” memiliki nilai 67%. Dengan adanya angka itu, dapat diketahui jika interaksi masih membutuhkan perhatian kepada publik. Pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Memilih produk yang akan dibeli dibandingkan produk lain” memiliki nilai 67%. Hal itu dikarenakan konsumen masih dapat membeli produk lain dan belum dapat menjadikan produk The Originote sebagai produk utama ketika akan membeli produk *skincare*. Pada pernyataan “ Bersedia melakukan pembelian ulang” memiliki nilai 62,5%. Hal itu memperlihatkan konsumen akan membutuhkan banyak pertimbangan ketika akan melakukan pembelian ulang produk The Originote.

Terkait dengan pemasaran yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu ada beberapa hal yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini. Dalam (Setiyadi et.al., 2022) yang melakukan penelitian terkait kualitas produk yang memakai sosial media marketing dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare Alzena memberikan hasil jika kualitas produk mempunyai efek positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada riset itu menyebutkan jika e-WOM berpengaruh dalam keputusan pembelian namun dapat diikuti oleh teknik promosi lainnya. Namun

pada penelitian ini tidak memakai variabel harga dan inovasi produk dalam meneliti objek meskipun objek penelitian itu sama dengan objek penelitian ini yakni produk skincare. Namun pada penelitian Maino et.al., (2021) memperlihatkan meskipun kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian namun ada beberapa faktor dimana dapat diteliti dan lebih dominan yakni rasa dan desain kemasan produk. Selain itu, pada riset Amin & Yanti (2021) memperlihatkan e-WOM memberikan hasil negatif terhadap keputusan pembelian. Riset lainnya dilaksanakan oleh Waluyo et.al., (2022) membuktikan jika harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun ada faktor lainnya seperti citra merek dan kualitas pelayanan. Namun berbeda pada riset Linda dan Andreyan (2019) yang memberikan hasil jika persepsi harga tidak menjadi hal yang diperhatikan pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Selain itu menurut Santoso et.al.,(2020) menyebutkan jika inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun hal lainnya dapat dipengaruhi seperti kreativitas iklan, efektivitas iklan, dan kepercayaan mere. Hal berbeda didapatkan oleh penelitian Syafulloh et.al.,(2021) yang memperlihatkan jika inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan makin berkembangnya inovasi yang dilaksanakan oleh perusahaan akan membuat konsumen bingung dalam memutuskan pembelian suatu produk. Selain itu, pada penelitian Amin & Yanti (2021) memperlihatkan e-WOM memberikan hasil negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, riset ini akan menindaklanjuti dengan menyelidiki dan mengetahui bagaimana harga, persepsi kualitas, inovasi produk, serta e-WOM mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membedakan dengan merek-merek lainnya serta bersaing dalam mendapatkan pasarnya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Alma (2020:4) menjelaskan jika pemasaran ialah sebuah proses yang ada seseorang atau sebuah kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan adanya kegiatan penciptaan atau pembuatan, penawaran dan transaksi, serta pertukaran antara produk dan jasa. Pada penelitian ini objek penelitian yakni The Originote sudah dan sedang melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan itu sudah berhasil menciptakan produk yang bertujuan untuk mengobati keluhan konsumen terkait masalah kulit wajah. The Originote selalu melakukan produksi barang, penawaran dan transaksi sehingga ada sebuah peluang untuk mencapai sebuah keuntungan dan tujuan organisasi atau perusahaan.

Harga

Harga ialah elemen dimana ada pada bauran pemasaran yang bertujuan untuk membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Peter dan Olson dalam (Rasyid & Indah, 2018) mengemukakan jika harga ialah suatu kondisi dimana adanya kegiatan konsumen yang mengharuskan untuk menyerahkan sesuatu dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Dalam kondisi harga ada 4 dimensi yang dipakai Pasaribu (2023) yakni antara lain keterjangkaun harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Persepsi Kualitas

Pada riset Anjani & Setiawan (2023) mengemukakan jika persepsi kualitas berguna untuk membagi fungsi secara maksimum dalam mencakup integritas, akurasi, ketahanan, kemudahan pengoperasian, dan lain – lain. Kinerja dari sebuah produk dapat dipengaruhi oleh sebuah kualitas yang dimana hal itu dapat teridentifikasi sebagai nilai dan kepuasan konsumen. Dalam dimensi persepsi kualitas yang dipakai dari (Pasaribu, 2023) antara lain keandalan, daya tahan, dan estetika.

Inovasi Produk

Maino et.al., (2022) inovasi produk ialah sebuah produk, jasa, ide, serta persepsi yang baru diberikan oleh individu. Inovasi produk ialah sebuah terobosan dimana datang dari produk-produk baru. Inovasi produk bukan hanya mengembangkan produk – produk baru namun berkaitan dengan bisnis dan proses baru. Menurut Drucker dalam Suhianto & Marchyta (2022) inovasi produk berhubungan dengan operasi perusahaan yang potensial dalam menghasilkan pemikiran sekaligus imajinasi yang berujung dengan menciptakan pelanggan.

E-WOM

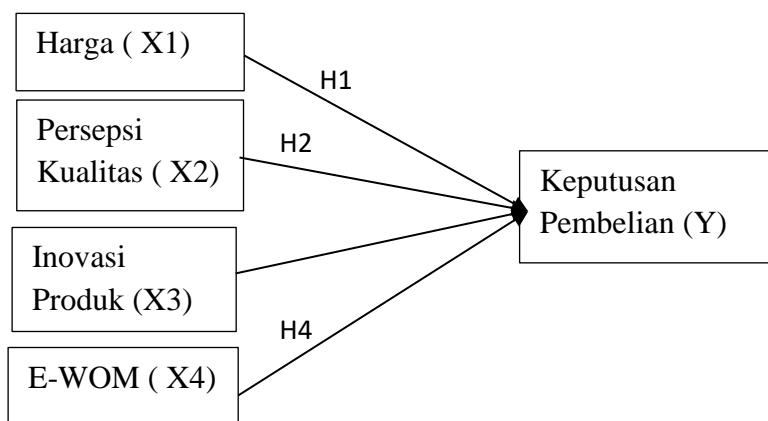
Amin & Yanti (2021) e-WOM ialah sebuah faktor dimana berpengaruh dalam kegiatan pemasaran produk dimana pada saat ini waktu sudah berjalan dengan perkembangan teknologi. E-WOM ialah sebuah pernyataan dalam bentuk pendapat baik secara positif ataupun negatif yang dituangkan dalam media internet terkait informasi sebuah produk yang sudah dibeli yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk kegiatan pembeliannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana dipakai di riset ini, Liyono (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh sebuah sistem inti yang lebih dari sekedar perilaku dimana hal itu berujung pada penentuan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang. Mardiyanti & Andriana (2022) keputusan pembelian ialah kegiatan dimana dilaksanakan oleh konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi, evaluasi produk, pemecahan masalah, dan keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ada kerangka pemikiran yang didapatkan dari dimensi harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di Bandung dengan model sebagai berikut.



Gambar1. Kerangka Pemikiran

METODE

Menurut Nugrahani & Wahid (2021) mengemukakan jika dari kerangka pemikiran dimana sudah disusun, maka riset dengan metode kuantitatif akan lebih cocok dipakai untuk penelitian yang memakai hubungan sebab akibat yakni antara variabel bebas (harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM) dan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dalam jenis penelitian ini bertujuan untuk menemukan sumber dan memecahkan hipotesis yang ditujukan dimana metode ini ditujukan apakah variabel bebas yang ditentukan dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya.

Penelitian memakai jumlah sampel 385 responden dengan memakai rumus Lemeshow dimana rumus itu dipakai pada populasi yang tidak dapat dihitung jumlah pastinya sehingga responden harus yang ialah pengguna produk The Originote yang berada di Bandung. Riset ini memakai pengumpulan data primer dan sekunder dengan memakai pengumpulan data kuesioner dan penelaah dari jurnal terdahulu, buku, dan website yang terkait. Analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif dengan ditambahkan adanya uji asumsi klasi, uji hipotesis (uji T dan Uji F), koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan penyebaran data yang sudah dilaksanakan, maka ada beberapa hasil dimana sudah diuji sesuai dengan kriteria yang ada pada bab 3 yakni sebagai berikut.

Tabel1. Tanggapan Responden

No	Variabel	Presentase	Kategori
1	Harga	86,75%	Sangat Baik
2	Persepsi Kualitas	84,94%	Sangat Baik
3	Inovasi Produk	87,53%	Sangat Baik
4	E-WOM	87,39%	Sangat Baik
5	Keputusan Pembelian	86,24%	Sangat Baik

Di tiap variabel baik variabel bebas ataupun terikat mendapatkan kategori sangat baik sehingga membuktikan jika responden atau pengguna produk The Originote merasa jika variabel yang diteliti memberikan nilai yang sangat baik dalam penggunaan dan penjualan produk itu.

Tabel 2 Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.76630877
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.063
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp.Sig (2-tailed)		.740

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Pada uji normalitas, penelitian ini mendapatkan nilai sejumlah 0,740. Hal itu memperlihatkan jika penelitian yang sudah dikumpulkan sudah terdistribusi secara normal dikarenakan nilai probabilitas > 0,05.

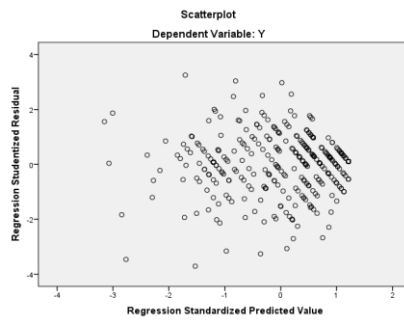
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
	(Constant)	.754	.687			
1	X1	.174	.045	.154	.241	4.147
	X2	.231	.043	.192	.300	3.337
	X3	.346	.042	.315	.267	3.752
	X4	.458	.045	.354	.327	3.056

Dependent Variable: Y

Pada uji multikolinieritas, variabel X1 (harga) mendapatkan nilai VIF sejumlah 4,147 dan nilai tolerance 0,241. Pada variabel X2 (persepsi kualitas) mendapatkan nilai VIF sejumlah 3,337 dan nilai tolerance sejumlah 0,300. Pada variabel X3 (inovasi produk) mendapatkan nilai VIF sejumlah 3,752 dengan nilai tolerance sejumlah 0,267. Pada variabel X4 (e-WOM) mendapatkan nilai VIF sejumlah 3,056 dengan nilai tolerance sejumlah 0,327. Pada deskripsi itu dapat diketahui pada seluruh variabel X tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian dan model regresi terhadap data yang sudah diuji. Hal itu dikarenakan seluruh variabel bebas berada pada posisi nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Pada uji Heteroskedastisitas penelitian ini posisi titik yang menyebar dari bawah ke atas dan tidak berkumpul pada satu titik saja. Titik itu pun tidak membentuk pola bergelombang, melebar, dan lain – lain. Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji analisis linier berganda mendapatkan hasil dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,754 + 0,174X_1 + 0,231X_2 + 0,346X_3 + 0,458X_4 + \varepsilon$$

Hasil dari rumus itu menjelaskan jika nilai konstanta pada penelitian ini sejumlah 0,754. Pada koefisien regresi variabel harga mendapatkan nilai 0,174 atau 17,4%. Pada koefisien regresi variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai 0,231 atau 23,1%. Pada koefisien regresi variabel inovasi produk mendapatkan nilai 0,346 atau 34,6%. Pada koefisien regresi variabel e-WOM mendapatkan nilai 0,458 atau 45,8%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus linier berganda seluruh variabel bebas baik harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM memberikan hubungan searah terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.754	.687		1.097	.000		
1 X1	.174	.045	.154	3.835	.000	.241	4.147
X2	.231	.043	.192	5.330	.000	.300	3.337
X3	.346	.042	.315	8.244	.000	.267	3.752
X4	.458	.045	.354	10.262	.000	.327	3.056

a. Dependent Variable: Y

Pada penelitian, hasil Uji T pada masing-masing variabel bebas memperlihatkan hasil melebihi t tabel (1,966) dimana pada variabel X1 nilai t sejumlah 3,835 dengan nilai sig 0,000. Pada variabel X2 mendapatkan nilai t sejumlah 5,330 dengan nilai sig 0,000. Pada variabel X3 mendapatkan nilai t sejumlah 8,244 dengan nilai sig 0,000. Pada variabel X4 mendapatkan nilai t hitung sejumlah 8,244 dengan nilai sig 0,000. Berdasarkan hasil itu maka dapat ditarik sebuah hipotesis jika pada penelitian H0 ditolak, H1 diterima dimana variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5286.511	4	1321.628	545.753	.000 ^b
Residual	920.231	380	2.422		
Total	6206.743	384			

a. Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Pada uji F mendapatkan nilai sejumlah 545,753 dimana F hitung > F tabel (545,75 > 2,63) sehingga bisa diambil simpulan jika H0 ditolak dengan model regresi pada penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh positif dengan variabel harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.850	1.556

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada koefisien determinasi i nilai Adjusted R Square, koefisien determinasi memiliki nilai sejumlah 0,852. Hal itu memperlihatkan jika nilai R itu memiliki rentang dari 0 hingga 1. Oleh karena itu, variabel harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,852 atau sejumlah 85,2%, dan sisanya sejumlah 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote

Dari hasil uji T dimana sudah dilaksanakan dalam penelitian, variabel harga mendapatkan hasil nilai sejumlah 3,835 dimana nilai itu melebihi nilai t tabel yakni (1,966) jadi bisa diketahui jika variabel harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Temuan riset ini didukung dan bisa dibandingkan dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh (Pasaribu, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime dan Koi The di Bandung Tahun 2023” dimana mengemukakan jika harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan setiap konsumen yang akan melakukan sebuah pembelian akan sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk itu. The Originote membuktikan tagline yang dipakai dalam pemasaran produknya dan konsisten dalam menawarkan harga kepada konsumennya sehingga dapat mempertahankan penjualan produk itu. Namun hal lain dibuktikan pada penelitian Linda & Andreyan (2019) dimana penelitian itu memperlihatkan jika dalam tindakan keputusan pembelian tidak disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya persepsi pembeli terhadap harga. Hal itu memperlihatkan jika tidak selalu faktor

harga saja yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian namun ada faktor lainnya.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk The Originote

Dari hasil uji T dimana sudah dilaksanakan dalam penelitian, variabel persepsi kualitas mendapatkan hasil nilai sejumlah 5,330 dimana nilai itu melebihi nilai t tabel yakni (1,966) jadi bisa diketahui jika variabel persepsi kualitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil dalam penelitian ini didukung dan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Mardiayanti, 2022) yang mengemukakan jika kualitas produk atau persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila kualitas yang dimiliki oleh The Originote mengalami peningkatan yang positif terhadap kulit wajah konsumen dapat mempengaruhi pada tingkat pembelian konsumen pada produk The Originote. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian (Maino et.al., 2022) dimana penelitian ini persepsi kualitas tidak berpengaruh dan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian namun ada faktor lainnya yang dijadikan sebagai hal yang diperhatikan dalam keputusan pembelian yakni inovasi produk, rasa, desain kemasan, dan pengalaman pelanggan.

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk The Originote

Dari hasil uji T dimana sudah dilaksanakan dalam penelitian, variabel inovasi produk mendapatkan hasil nilai sejumlah 8,244 dimana nilai itu melebihi nilai t tabel yakni (1,966) sehingga dapat diketahui jika variabel inovasi produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Temuan riset ini sejalan dengan (Santoso et.al., 2020) membuktikan jika inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu memperlihatkan jika dengan adanya inovasi produk dapat mendorong keputusan konsumen guna membeli sebuah produk. Dalam hal ini apabila inovasi produk yang dimiliki oleh The Originote dapat memberikan kinerja yang baik terhadap kulit wajah konsumen dapat mempengaruhi pada tingkat pembelian konsumen pada produk The Originote. Namun hasil dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Syafulloh et.al., 2021) yang mengemukakan jika inovasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sehingga memperlihatkan jika faktor inovasi produk tidak menjadi faktor yang sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan makin berkembang inovasi sebuah produk maka akan makin membuat konsumen bingung dan sulit untuk memilih dalam melakukan pembelian.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Dari hasil uji T dimana sudah dilaksanakan dalam penelitian, variabel e-WOM mendapatkan hasil nilai sejumlah 10,262 dimana nilai itu melebihi nilai t tabel yakni (1,966) jadi bisa diketahui jika variabel e-WOM berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Temuan riset ini didukung dan bisa dibandingkan dengan riset terdahulu dimana dilaksanakan oleh (Setiyadi et.al, 2022) yang mengemukakan jika e-WOM

berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini apabila teknik e-WOM yang dimiliki oleh The Originote mengalami peningkatan yang positif dalam menjangkau konsumen dapat mempengaruhi pada tingkat pembelian konsumen pada produk The Originote. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan (Amin & Yanti, 2021) dimana e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan adanya kekurangan pada teknik promosi perusahaan dalam memakai sosial media.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dimana sudah dilaksanakan terkait “Pengaruh harga, persepsi kualitas, inovasi produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung Tahun 2024” maka tampak dari hasil uji regresi linier berganda dan uji T jika variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian The Originote di Bandung. Selain itu, hal yang sama terbukti pada variabel persepsi kualitas yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung. Variabel inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Bandung dan hal pada variabel e-WOM pun berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Pada uji F dan koefisien determinasi diketahui jika sejumlah 85,2% variabel yang diteliti mempengaruhi variabel terikatnya dan sisanya 14,8% diteliti oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

Pada saran ada beberapa hal dimana perlu diperhatikan dimana pada peneliti selanjutnya penelitian ini masih perlu banyak yang dikembangkan dengan memperhatikan variabel penelitian. Keterbatasan penelitian ini berhubungan dengan variabel yang diteliti dimana objek penelitian akan terus berubah seiring berjalan waktu dikarenakan peningkatan pesaing sesama produk. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat kembali memperhatikan fenomena yang akan terjadi di masa depan meskipun objek penelitian yang dipakai sama agar adanya pembaharuan ilmu dan informasi yang berguna untuk masyarakat dan perusahaan.

REFERENSI

- Amin, A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1-14.
- Andreyan, L. &. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang lewat Kualitas Produk, Harga, dan Promosi . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6.
- Anjani, N. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada TikTok Live Shopping. *SIMBA*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*.
- Maino, G. P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 184 -190.
- Mardiayanti & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 1091-1109.

- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Nugrahani, R. U. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation Opportunity Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know - How Exchange. *Journal of Physics : Conference Series*.
- Pasaribu, S. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1065-1071.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management , Business, and Accounting*.
- Rasyid, H. A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*.
- Santoso, R. &. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*.
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 1171.
- Setiyadi, I. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI. *Maker : Jurnal Manajemen*, 122 - 136.
- Suhianto, J. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana. *AGORA*.
- Syafulloh, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian lewat Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*.
- Waluyo, W.(2022). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian . *SIMBA*.