

**Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

RISNITA OKTABRIANI SANDIKAWATI

NIM : 2020B1C016

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW*

Risnita Oktabriani Sandikawati¹, Selva², Abdul Hafiz³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang diangkat yaitu apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms Glow*, apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms Glow* dan variabel apa saja yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian keputusan untuk produk *Skincare Ms Glow*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan non-probability teknik purposive sampling yaitu konsumen *Ms Glow* yang sudah pernah membeli, sudah pernah memakai dan yang memakai sampai saat ini yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan menggunakan google form kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji R, dan uji t.

Hasil analisis menunjukkan model regresi Y yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms Glow* dengan nilai sebesar 0,000. Artinya jika harga semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Ms Glow* dengan nilai sebesar 0,000. Artinya jika promosi dari mulut ke mulut semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms Glow*. *Skincare Ms Glow Ms Glow* hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan *Ms Glow*. Dan *Ms Glow* diharapkan sangat memperhatikan *Word Of Mouth* di masyarakat yang membicarakan mengenai manfaat dari penggunaan produk *Ms Glow* karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms Glow*.

Kata Kunci : Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

THE IMPACT OF PRICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS FOR MS GLOW SKINCARE

Risnita Oktabriani Sandikawati¹, Selva², Abdul Hafiz³

Student¹, Main Supervisor², Second Supervisor³

*Business Administration Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram*

ABSTRACT

This study intends to investigate the following questions: does the price of Ms. Glow skincare products affect consumers' decisions to buy them? Does word-of-mouth (WOM) influence consumers' decisions to buy Ms. Glow skincare products? Which factors have a dominant influence on consumers' decisions to buy Ms. Glow skincare products? A non-probability purposive sample technique was employed to select the 100 participants who make up the study's population. The participants were deliberately targeted as customers who have purchased, used, or are now using Ms. Glow products, although the precise number is unknown. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Google Forms to respondents. Data analysis techniques employed include quantitative analysis, validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, F-test, R-test, and t-test. The analysis's findings demonstrate that, with a p-value of 0.000, the regression model for Y demonstrates that price has a favourable and significant influence on consumers' decisions to buy Ms. Glow Skincare goods. This suggests that the decision to buy grows as the price gets more reasonable. With a p-value of 0.000, WOM also has a favourable and significant impact on the choice to buy Ms. Glow Skincare products. This implies that more purchase decisions are made as a result of enhanced WOM advertising. WOM has a dominant influence on the purchase decision for Ms Glow Skincare products. It is recommended that Ms Glow considers pricing strategies to ensure prices remain affordable, thereby retaining consumers. Additionally, Ms Glow should pay close attention to WOM within the community regarding the benefits of using their products, as it significantly impacts the purchase decisions.

Keywords: Price, Word of Mouth, Purchase Decision.

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring bertambahnya waktu. Produk-produk kecantikan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit. Praktik perawatan kulit dengan menggunakan berbagai produk khusus untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan terjaga kesehatannya dikenal dengan istilah *Skincare*. *Skincare* menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam upaya untuk meningkatkan penampilan dan merawat diri. Saat ini, *trend Skincare* sudah menjadi sangat populer terutama di kalangan perempuan. Sebagian dari mereka banyak yang merasa kurang puas dengan penampilannya dan mencari cara untuk meningkatkan kecantikan kulit mereka melalui berbagai jenis perawatan.

Saat ini, banyak perusahaan di industri kecantikan seperti PT. Paragon *Technology Innovation*, PT. Mustika Ratu Tbk, PT. Lizzie Parra Kreasi dan masih banyak lagi perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk mereka. Dalam persaingan pasar yang ketat ini, setiap perusahaan berusaha memberikan keunggulan terbaik dari produk-produk mereka. Bagi konsumen, segi *packaging*, merek, kualitas dari produk, dan hasil yang diperoleh dari penggunaannya menjadi faktor penentu dalam memutuskan membeli produk. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi bagian

penting dari pilihan mereka. Untuk bersaing efektif, setiap bisnis harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, serta tetap mengikuti perkembangan pasar yang dinamis. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif, produsen harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ms Glow, merek kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, didirikan pada tahun 2013 oleh Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala, telah menjadi salah satu merek *Skincare* yang mampu bersaing dengan merek *Skincare* lainnya. Memiliki motto keajaiban untuk kulit (*magic for skin* yang menggambarkan produk *glowing*, sehingga terciptanya nama brand Ms Glow. Seiring berkembangnya produk *Skincare*, Ms Glow membuat berbagai jenis *Skincare*, termasuk untuk kalangan pria, dengan nama Ms Glow Men. Dan sekarang Ms Glow telah berkembang menjadi produk perawatan tubuh (*body care*) dan lulur untuk tubuh (*body scrub*) yang awalnya hanya memproduksi krim wajah, serum, sabun muka, dan *red jelly*. Ms Glow telah membuat produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, sehingga dapat digunakan baik untuk wajah normal maupun sensitif. Beberapa testimoni konsumen tentang penggunaan produk Ms Glow diantaranya "dalam waktu setengah bulan paket *Whitening Series* Ms Glow sudah menunjukkan hasil yang memuaskan" dan "dengan penggunaan paket *Skincare Acne Series* Ms Glow, jerawat alhamdulillah berkurang dalam waktu 3 bulan". Selain itu konsumen juga merasa puas dengan banyaknya jenis-jenis produk lain yang diproduksi oleh Ms Glow dan semua produk tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Adawiyah et al, 2022).

Founder MS Glow mengatakan produk *Skincare* Ms Glow ini pada tahun 2020 telah memperoleh penghargaan Indonesia *Best Brand Award* atau bisa disebut dengan (IBBA) yang digelar oleh salah satu majalah *Stop Work Authority* (SWA) yang memiliki arti majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat dan bekerja sama dengan MARS Digital Indonesia. MARS Digital Indonesia adalah perusahaan *marketing research* yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 22 tahun. Penghargaan ini adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada produk dengan merek terbaik dan mempunyai nilai merek (*brand value*) tertinggi. Produk tersebut juga ditempatkan di urutan pertama dalam kategori merek terbaik atau merek yang dianggap oleh konsumen sebagai produk terbaik. Selain itu, Ms Glow telah mendirikan klinik kecantikan di beberapa wilayah di Indonesia, menawarkan berbagai produk pemeliharaan wajah dan badan kepada konsumen. Oleh karena itu, Ms Glow menawarkan produk kosmetik, pemeliharaan kulit badan, dan perawatan kulit wajah dan tubuh. Ms Glow memiliki tujuan menjadi produk perawatan kulit yang menjadi pemecahan kulit untuk semua orang (Adawiyah et al, 2022).

Menurut (Tjiptono, 2016 dalam Mamonto et al., 2021), menjelaskan bahwa “harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan banyak keuntungan bagi suatu perusahaan”. Menurut (Buchari Alma, 2016 dalam Mamonto et al. 2021), mengemukakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga bukanlah sekedar angka pada merek, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan peran. Harga ialah hal yang dapat dikendalikan dan dipastikan oleh konsumen yang akan membeli produk tertentu. Harga memang

terkait dengan peraturan perusahaan, tetapi semua itu perlu mempertimbangkan banyak hal, baik ekonomis maupun mahalnnya harga produk. Perusahaan harus selalu mengawasi harga kompetitornya agar harganya tidak terlalu mahal atau sebaliknya. Strategi yang dimainkan harga dalam penjualannya yaitu bila harga terlalu tingi maka produk tersebut susah untuk dijangkau oleh pasar dan nilai dari konsumen (*customer value*) menjadi kecil. Dan begitupun sebaliknya, jika harga terlalu murah, maka perusahaan akan susah memperoleh keuntungan (Adawiyah et al., 2022).

Harga dapat digunakan untuk menentukan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Jika harganya lebih tinggi, keputusan mereka untuk membeli sesuatu akan lebih rendah, dan sebaliknya jika harganya lebih rendah, keputusan mereka untuk membeli sesuatu akan lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2016). Harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang setara dengan uang ataupun barang yang digunakan untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa kepada seseorang atau suatu kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Maka konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu barang, terdahulu akan melihat harga dari barang itu sendiri apakah harga tersebut tergolong mahal atau murah. Dan *Skincare Ms Glow* ini adalah salah satu *Skincare* yang tergolong dengan harga mahal, apalagi untuk kalangan Mahasiswa. Berdasarkan pengalaman Peneliti, Peneliti menemukan masalah bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli suatu barang yang harganya lebih murah.

Selain dari faktor harga, keputusan pembelian produk kecantikan atau *Skincare* juga dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016:512), “*Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, atau melalui media komunikasi elektronik yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut”. Sehingga orang tersebut akan memiliki keinginan dan antusias yang muncul dari dirinya sendiri untuk mendorong orang lain untuk memilih merek atau produk yang telah dipakainya. Sementara Peneliti berpendapat bahwa *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya, strategi *Word Of Mouth* dapat menarik konsumen karena memberikan layanan terbaik kepada konsumen. *Word Of Mouth* mendorong konsumen baru untuk membeli barang atau produk yang diceritakan oleh orang lain. Setelah calon pembeli mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi dan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, mereka memiliki hak untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan menilai produk yang telah digunakan dan apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *Word Of Mouth* yang terjadi akan bernilai positif, dan begitu pula sebaliknya.

Selain itu, informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seseorang; jika informasi tersebut dianggap nyata dan benar, seseorang lebih cenderung mempercayai informasi tentang produk yang mereka dengar dari

teman, kerabat, dan orang terdekat mereka daripada informasi yang didapat dari iklan (Sriantini and Hartini, 2022). Dalam hal ini, berdasarkan pengalaman pribadi dari Peneliti, Peneliti menemukan masalah bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli *Skincare Ms Glow* akan membutuhkan informasi yang nyata dan testimoni yang sudah terbukti dari orang yang memakai produk tersebut. Dan atas informasi yang diberikan, konsumen akan tertarik untuk membeli *Skincare Ms Glow* karena sudah melihat bukti nyata dari keunggulan produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “keputusan pembelian ialah suatu bagian dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen dapat memilih dan membeli barang yang mereka inginkan”. Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep di mana orang mengevaluasi berbagai opsi dan dapat membuat keputusan tentang suatu produk dari berbagai opsi yang ada. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukainya dan menentukan pilihan berdasarkan kebutuhannya. Keputusan Pembelian memainkan peran penting dikarenakan dapat membantu bisnis meningkatkan jumlah produk yang terjual. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen harus menghitung dan mempertimbangkan alternatifnya suatu produk. Hal ini dapat berdampak terhadap keberhasilan ataupun kegagalan dari suatu perusahaan dalam hal pembelian produk di industri perawatan kulit. Jika kesuksesan produk *Ms Glow* semakin besar dimata konsumen, semakin banyak pula yang akan membeli produk dari *Ms Glow* tersebut (Fahrul, 2023).

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk *Skincare Ms Glow* dengan judul “PENGARUH HARGA DAN

WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS GLOW*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pembahasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, Peneliti menilai ada beberapa permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan yakni sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* ?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dan sasaran dari pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, pengalaman dan wawasan, serta bahan untuk menerapkan ilmu metode penelitian ilmiah, terutama dalam memahami tentang harga, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu.

2. Aspek Praktis

Bagi mahasiswa dan pembaca diharapkan dapat meningkatkan kemampuan profesional dalam mengembangkan ilmu pendidikan dan memperluas pemahaman tentang harga, *Word Of Mouth*, dan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow*. Penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harganya lebih rendah daripada harga yang lebih tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk; mereka akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka berikutnya dan menilai apakah harga sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*. Hal ini didukung melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik yang terhubung ke internet yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut menjadi cara efektif dalam pemasaran produk atau jasa. Hal tersebut akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen *Word Of Mouth* atas suatu produk yang diceritakan dan melalui perantara orang tersebut. Konsumen akan cenderung mempercayai informasi yang diberikan langsung dari orang yang menggunakan produk *Skincare ms glow*, karena lebih dapat dipercaya dan sudah ada hasil nyata.

3. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare Ms Glow* yaitu *word of mouth*. *Word Of Mouth* sangat berpengaruh atau efektif dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Word Of Mouth* lebih cepat menyebar luas dan lebih dapat dipercaya oleh para calon konsumen baru. Selain itu, *Word Of Mouth* tidak memerlukan biaya yang mahal dalam pemasarannya. Penilaian yang positif akan berdampak baik terhadap penjualan dan dapat lebih mempengaruhi kepercayaan mereka.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Agar tetap berada dalam jangkauan konsumen, produk Ms Glow perlu memperhatikan taktik penetapan harga. Penetapan harga harus sepadan dengan nilai keuntungan atau kepuasan yang diterima konsumen agar mereka tetap setia pada produk Ms Glow.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan peninjauan yang lebih luas lagi terhadap sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih kompherensif dan mendalam.