

PENGARUH HARGA, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *EMINA COSMETIC* DI PEKANBARU

Suma Wiya Hafni, Ikhbal Akhmad, Rahayu Setianingsih

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 200304230@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, brand trust dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsumen Emina cosmetic di Pekanbaru yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, spesifikasi metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dianalisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan electronic word of mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Harga, Brand Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini adalah karena bagi sebagian perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting. Selain digunakan untuk menjaga dan mempercantik diri dalam berbagai situasi dan acara, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri perempuan di mata masyarakat. Oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia (Miranda *et al.*, 2023).

Kebutuhan kosmetik bagi wanita adalah untuk menunjang kepercayaan diri mereka yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, baik itu kosmetik riasan (*make up*) yang dipergunakan untuk memperindah wajah, maupun dengan kosmetik perawatan (*skincare*)

untuk membuat kulit tampak sehat dan terawat, karena memiliki kulit sehat adalah dambaan bagi setiap orang agar tampil dengan percaya diri (Mardiayanti dan Andrian, 2022).

Salah satu *Beauty Brand* lokal yang saat ini banyak diminati oleh remaja yaitu Emina. Emina merupakan salah satu *brand* lokal yang dikeluarkan PT. Paragon Technology & Innovation, yang baru diluncurkan dan dipasarkan pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan. Emina merupakan “adik” dari *brand* Wardah dan Make Over karena berada dalam satu perusahaan yang sama. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *Branding Clean & Halal*, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina hadir dengan menyajikan konsep *playfull, fun, dan girly* yang secara khusus dirancang untuk remaja karena Emina menetapkan pasar sasarannya kepada para wanita dengan kisaran umur 17-25 tahun. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kecantikan namun tidak banyak perusahaan industri kecantikan yang menawarkan produk yang dikhususkan untuk para remaja (Yunefa dan Sabardini, 2020).

Tabel 1 Data Penjualan Kosmetik Emina

Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan Penjualan (t-i)	Persentase
2016	97.528.000		
2017	169.097.200	Rp. 71569.200	↑ 73%
2018	125.180.400	Rp. 43.016.800	↓ 26%

Sumber : Keuangan PT Paragon Technology

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penjualan Kosmetik Emina pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan cukup baik sebesar 73%. Namun pada tahun 2018 penjualan Kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2016-2017 Emina memiliki berbagai macam produk dan selalu berinovasi serta memberikan harga yang terjangkau, namun pada tahun 2017-2018 keputusan pembelian Emina masih cukup baik meskipun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti adanya pesaing baru dengan produk serupa.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi melalui tawar menawar yang pada akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor- faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, dimana salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan (Haque-Fawzi *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Sahara dan Prakoso (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lazada (studi di wilayah jakarta selatan). Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh Satdiah *et al.*, (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu terhadap *research gap*, maka akan diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2018). *Brand trust* berperan penting dalam menjaga hubungan antara pelanggan dan perusahaan (pelaku usaha). Perusahaan harus mengingat *brand trust* bersumber dari harapan konsumen, jika harapan tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan sulit untuk membentuknya lagi. Dimana konsumen juga harus menentukan keputusan pembelian untuk membeli produk *brand emina* ini, karena betapa pentingnya kepercayaan merk dari setiap brand kosmetik yang tersedia. Hal ini tentu juga akan menjadi permasalahan pada konsumen agar *brand* yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Sedangkan Santoso *et al.*, (2020) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu terhadap *research gap*, maka akan diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)*. *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Wijaya *et al.*, 2014). *Elektronik Word of Mouth* menjadi sebuah alat untuk mendapatkan informasi produk atau jasa dapat berasal dari orang dikenal atau orang lain yang berbeda daerah yang mempunyai pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. *Elektronik Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *brand emina* juga bagian penting, yang mana jika E- WOM ini masih kurang dalam mempromosikan produknya baik itu secara digital maupun mulut ke mulut, tentu akan menjadi

permasalahan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut penelitian Padmawati dan Suasana (2020) menyimpulkan bahwa e- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset yang dikemukakan oleh Agustina Rennie *et al.*, (2023) E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu terdapat *research gap*, maka akan diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan *electronic words of mouth* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Rehansyah dan Simatupang (2023) keputusan pembelian merupakan proses awal pengenalan konsumen terhadap suatu produk hingga keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian melibatkan penetapan tujuan untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan suatu masalah, mengevaluasi pilihan tersebut secara sistematis, objektif dan menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Gunarsih dan Tamengkel, 2021).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk dan jasa. Sesuai pemaparan Mardia *et al* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Brand Trust

Menurut Rahayu (2021) *brand trust* memiliki dua dimensi atau komponen yaitu intensi merek (*brand intention*) dan keandalan merk (*brand reliability*), artinya *brand trust* dapat dikatakan sebagai kunci awal bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh perusahaan dapat diandalkan. *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan

konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hal yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau brand tersebut dapat memecahkan masalah mereka.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Thurau *et al* (2014) menyatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif maupun negative, yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet. Menurut Purnamasari dan Yulianto (2018), E-wom membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen dan melihat pengalaman, komentar, atau rekomendasi dari konsumen. E-wom bisa membangun strategi untuk keberlangsungan hidup perusahaan karena jangkauan konsumen dalam e-wom sangat luas bahkan hingga ke seluruh dunia. Maka dapat disimpulkan bahwa e-wom merupakan tempat secara *online* untuk para konsumen memberikan komentar dan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hardani (2020) penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. Sedangkan Sahir (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, yang diperoleh dengan hasil berupa angka. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti (Sugiyono, 2018). Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik dalam penelitian ini merujuk pada rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar *deviation*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Brand Trust (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Statistik deskriptif dalam penelitian ini, dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Deskriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	160	31	60	46.83	5.908
Brand Trust	160	25	45	35.05	4.117
E-WOM	160	34	60	46.56	5.092
Keputusan Pembelian	160	34	75	57.86	6.332
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji statistik deskriptif maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Variabel harga jawaban minimum responden sebesar 31 dan maksimum sebesar 60, dengan rata-rata (*mean*) jawaban 46.83 dan standar deviasi sebesar 5.908. Nilai rata-rata dan standar deviasi harga ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran yang data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.
- Variabel *brand trust* jawaban minimum responden sebesar 25 dan maksimum sebesar 45, dengan rata-rata (*mean*) jawaban 35.05 dan standar deviasi sebesar 4.117. Nilai rata-rata dan standar deviasi *brand trust* ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran yang data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.
- Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) jawaban minimum responden sebesar 34 dan maksimum sebesar 60, dengan rata-rata (*mean*) jawaban 46.56 dan standar deviasi sebesar 5.092. Nilai rata-rata dan standar deviasi *electronic word of mouth* (E-WOM) ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran yang data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.
- Variabel keputusan pembelian jawaban minimum responden sebesar 34 dan maksimum sebesar 75, dengan rata-rata (*mean*) jawaban 57.86 dan standar deviasi sebesar 6.332. Nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran yang data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Menggunakan *one sample kolmogrov smirnov*. Jika hasil lebih besar dari 0,5 atau nilai $z > sig = 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.11582994
Most Extreme Differencess	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji kolmogorov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal dan lulus uji normalitas data.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi antar dua variabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2018). Menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,763	1,311
Brand Trust (X2)	0,678	1,474
E-WOM (X3)	0,662	1,510

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan untuk nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas diantara masing-masing variabel yaitu harga, *brand trust* dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi (Ghozali, 2018). Menggunakan uji *glejser*. Jika setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau varian *residual* yang sama. Jika setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas atau varian *residual* yang tidak sama.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	2.079	2.865		.726 .469
	Harga	.032	.052	.057	.628 .531
1	Brand Trust	-.115	.079	-.141	- .146
	Electronic Word of Mount	.092	.064	.138	1.462 1.423 .157

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikkan atau diturunkan Sugiyono (2018). Analisinya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

α : Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

β_1 : Koefisien regresi harga

β_2 : Koefisien *brand trust*

β_3 : Koefisien *electronic word of mouth*

X_1 : Variabel harga

X_2 : Variabel *brand trust*

X_3 : Variabel *electronic word of mouth*

ε : *Residual*

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
			Std. Error		
1	(Constant)	19.607	4.395	4.462	.000
	Harga	.395	.079	4.977	.000
	Brand Trust	.358	.121	2.966	.003
	Electronic Word of Mount	.154	.099	1.562	.120

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 19.607, dan untuk harga (nilai b) sebesar 0,395 sedangkan *brand trust* (nilai b) sebesar 0,358 sementara *electronic word of mouth* (nilai b) sebesar 0,154. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 19.607 + 0,395 X_1 + 0,358 X_2 + 0,154 X_3 + e \dots (4.1)$$

Dimana :

X1 = Harga

X2 = *Brand Trust*

X3 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 19.607. hal ini berarti apabila variabel independen bernilai nol. Maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 19.607.

a. Harga (X1)

Nilai koefisien variabel harga X1 bernilai positif yaitu 0,086 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,395 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b. *Brand Trust* (X2)

Nilai koefisien variabel *brand trust* X2 bernilai positif yaitu 0,358 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand trust*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,358 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3)

Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* X3 bernilai positif yaitu 0,154 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *electronic word of mouth*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,154 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

d. Standar error (e)

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T berguna untuk menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2018). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

2. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.607	4.395		4.462	.000
1 Harga	.395	.079	.369	4.977	.000
Brand Trust	.358	.121	.233	2.966	.003
Electronic Word of Mouth	.154	.099	.124	1.562	.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$= 160 - 3 - 1$$

$$= 156 \text{ dimana } t \text{ tabel dengan nilai signifikansi } 0,05 \text{ adalah } 1,97529.$$

Keterangan : n = jumlah data

K = jumlah variabel bebas

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t menyatakan bahwa secara parsial harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat signifikansi pengaruh dapat dilihat dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing variabel dengan 0,05 apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel harga terhadap keputusan pembelian memberikan hasil perhitungan t hitung 4,977 > t tabel 1,97529 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,395, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian memberikan hasil perhitungan t hitung 2,966 > t tabel 1,97529 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil daripada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H₂ diterima. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,358, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian memberikan hasil perhitungan t hitung $1,562 < t$ tabel $1,97529$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,120$ lebih besar daripada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak. Dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,154$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.335	5.165

Sumber: Data Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 7, dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R) yang diperoleh sebesar $0,335$ artinya adalah bahwa sebesar $33,5\%$ variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *brand trust* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Sedangkan sisanya $66,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel harga mempunyai nilai $0,000$ lebih kecil daripada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu $0,05$. Dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,395$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya perubahan harga suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dimana, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain atau menunda keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga

merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam keputusan pembelian Emina *cosmetic* di Pekanbaru. Harga berperan penting dalam penentu pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor *non* harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, dimana salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan (Haque-Fawzi *et al.*, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sahara dan Prakoso (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lazada (studi di wilayah Jakarta Selatan).

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel harga mempunyai nilai 0,003 lebih kecil daripada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,358, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Brand trust menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dalam keputusan pembelian memberikan dampak yang cukup besar. Emina bertanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan, serta memberi informasi yang akurat dalam memasarkan produknya. *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel harga mempunyai nilai 0,120 lebih besar daripada

nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, informasi atau rekomendasi yang telah diberikan beberapa konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain, dimana pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk atau jasa tidak cukup besar.

Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian memberikan informasi atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen secara online tidak memberikan gambaran yang memadai mengenai manfaat produk emina. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi in tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Wijaya *et al.*, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Vidyanata, 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk

KESIMPULAN

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand trust*, *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emina *cosmetic* di Pekanbaru. Variabel harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya perubahan harga suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Dimana, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain atau menunda keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emina *cosmetic* di Pekanbaru. variabel *brand trust* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Brand trust menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.
3. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya, informasi atau rekomendasi yang telah diberikan beberapa konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain, dimana pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk atau jasa tidak cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–443.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2021). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Hardani, S.Pd., M. S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.); Vol. 5, Issue 1). Cv. Pustaka Ilmu.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening* ". 3(1), 1–22.
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Start-Up Business Mahasiswa*. 7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th Ed.). Salemba Empat.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.560>
- Mardia, Simanjuntak, M., & Sipayung, R. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Malomo/Article/View/3446/1722>
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 54(1), 92–100.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V7i2.244>

- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyalitas Pembelian* (E. Pariyanti (Ed.); Pertama). Cv. Adanu Abimata.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)*. 1177.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.)). Kbm Indonesia.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2),133–145. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V5i2.14369>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/Cideajournal.V2i2.775>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2014). Electronic Word- Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Anda, Yogyakarta.
- Wijaya, T., Paramita, L., & Salatiga, J. D. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Sancall*, 12–19.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.