

## **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI KOTA SURAKARTA**

**Wida Rohania<sup>1</sup>, Adcharina Pratiwi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

[widarohania2021@gmail.com](mailto:widarohania2021@gmail.com)

**Abstract:** *This study is a survey study on consumers of Hanasui products. The purpose of this study is to determine the influence of electronic word of mouth, product quality and price on purchasing decisions for Hanasui products in Surakarta City. The type of data used is quantitative data, the data source used is primary data. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to the relevant respondents. The population in this study were consumers of Hanasui products in Surakarta City, with an unknown number and the sampling technique in this study used Purposive Sampling technique with the criteria of respondents aged 17 years or older and having purchased Hanasui products at least once, and obtained a sample of 96 respondents. Data were collected with questionnaires that had been tested for validity and reliability as well as classical assumption tests. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that electronic word of mouth has a significant effect on decisions about Hanasui products in Surakarta City. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Hanasui products in Surakarta City. Price has a significant effect on purchasing decisions for Hanasui products in Surakarta City. The calculated F value is 60,567 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning the regression model is appropriate for testing the influence of electronic word of mouth, product quality, and price on purchasing decisions. The coefficient of determination obtained an adjusted R square value of 0.653, meaning the contribution of the influence of electronic word of mouth, product quality, and price on purchasing decisions is 65.3%.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen produk Hanasui. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Hanasui di Kota Surakarta, dengan jumlah belum diketahui dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden usia mulai dari 17 tahun atau lebih dan pernah membeli produk Hanasui minimal 1 kali, dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk Hanasui di Kota Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta. Hasil nilai F hitung 60.567 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,653 yang artinya sumbangan pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian 65,3%.

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

## **I. PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan POM, jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 64,91%, dari 565 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 1.067 perusahaan pada akhir 2023. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, yang didorong oleh tren global mengenai kulit sehat dan cerah sehingga mendorong lonjakan permintaan produk kosmetik dan skincare (Hu, 2025). Selain bertambah dari sisi jumlah, industri kosmetik lokal juga berkembang melalui berbagai inovasi produk yang berdampak pada peningkatan pendapatan sektor ini (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2024). Persaingan pun semakin ketat karena perusahaan berusaha menawarkan keunikan produk masing-masing. Kosmetik kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari dan bagian dari gaya hidup, tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga laki-laki. Kondisi ini menuntut perusahaan kosmetik untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk dengan keunggulan kompetitif, serta menyusun strategi efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Daswan et al., 2024;) & (Rangian et al., 2022). Fenomena tersebut dapat dilihat dari data penjualan kosmetik yang beredar di pasaran.



**Gambar 1**

### **Penjualan Brand Lokal Tahun 2021-2024**

Melansir CNBC Indonesia, berdasarkan data [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada data tanggal 13 Maret - 2 April 2024, Produk Hanasui menempati posisi teratas dalam penjualan kosmetik dan makeup lokal dengan total penjualan mencapai 813,932 unit produk terjual. Sementara itu, Skintific berada di posisi terbawah dengan total penjualan kosmetik dan makeup sebanyak 126,096 unit produk terjual. Berdasarkan data penjualan diatas, Hanasui merupakan *brand* dengan performa penjualan tertinggi di antara merek lokal lainnya, hal ini menunjukkan Hanasui memiliki merek yang berpotensi dalam industri kecantikan (Natalia, 2024).

Hanasui adalah merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ferry Firmanto dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah mendapatkan sertifikat izin produksi, sertifikat cara pembuatan yang baik (CPKB), sertifikat dari BPOM, serta sertifikat halal. Dengan demikian, produk-produk yang dihasilkan telah memenuhi standar mutu yang tinggi dan aman untuk digunakan.

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan *mode* yang sedang berlaku. Bagi masyarakat kota Surakarta sendiri, *mode*, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Banyak konsumen masyarakat kota Surakarta yang menggunakan Hanasui sebagai gaya hidup mereka, Masyarakat kota Surakarta membeli produk Hanasui dari berbagai platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, Instagram dan juga melalui beberapa reseller yang ada di dekat tempat tinggal mereka,

keputusan pembelian ini dilakukan dengan berbagai faktor seperti *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga (Sukarno & Susanti, 2025).

*Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi sosial di internet, di mana pengguna web saling berbagi dan mencari informasi mengenai produk, baik yang bersifat positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara online (Priansa, 2016:28). Fenomena e-wom pada produk Hanasui dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional menuju era baru di dunia maya, e-wom mengacu pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan produk dan layanan yang terjadi secara online melalui platform digital. Kemajuan teknologi informasi ini telah mendorong semakin banyak konsumen untuk mencari informasi tentang produk Hanasui sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan e-wom sangat penting dalam dunia pemasaran, opini publik, dan bahkan perilaku konsumen (Aninditya et al., 2023). Berikut ulasan *customer* di media sosial Tiktok:

**Tabel II**  
**Ulasan Konsumen Terhadap E-Wom Produk Hanasui**

| No | Nama   | Ulasan                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | A**ni  | Produk Hanasui rekomended banget enak dipakai di wajahku dan riview di tiktok sangat membantuku pokoknya best banget Hanasui                                                                                                              |
| 2  | S****a | Ulasan jujur di TikTok membuat aku tertarik mencoba Hanasui, dan hasilnya memuaskan, kulit jadi lebih cerah dan lembap, serta produknya terbukti berkualitas dengan harga terjangkau.                                                     |
| 3  | N****a | Lihat banyak influencer pakai Hanasui bikin aku tertarik. Tapi setelah aku coba, hasilnya belum maksimal. Bisa jadi karena tipe kulitku yang berbeda. Jadi, sekarang aku lebih hati-hati dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pribadi |

Berdasarkan Tabel II ulasan konsumen tentang *electronic word of mouth* (e-wom), terlihat adanya keragaman persepsi dari pengguna terhadap produk Hanasui. Keberagaman ulasan ini menjadi informasi penting bagi kosumen dan masyarakat Kota Surakarta, karena e-wom tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel. Ulasan-ulasan tersebut memberi dorongan positif maupun pertimbangan untuk lebih hati-hati

sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianita et al., (2024) dan Nadila & Abidin, (2024), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian berbeda dilakukan Susanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ini menjadi faktor terpenting dalam berjalan nya suatu bisnis sebab kualitas produk yang bagus dapat menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen. perusahaan harus memahami kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen agar nantinya produk yang akan di pasarkan tepat dengan kebutuhan konsumen (Septian & Hadi, 2022). Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemberdayaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk (Yunita et al., 2025). Menjadikan suatu produk atau merek populer dan banyak diminati, aspek utama yang sering dijadikan tolak ukur adalah kualitas dari produk tersebut (Ekasari & Mandasari, 2021). Kualitas produk yang bagus akan memperoleh tempat bagi pelanggannya dan membuat yakin untuk melakukan keputusan pembelian (Ningrum et al., 2021). Berdasarkan beberapa *review* terdapat ulasan positif dan negatif mengenai kualitas produk dari konsumen hanasui pada platform digital Tiktok Shop hanasui.

**Tabel III**  
**Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Hanasui**

| No | Nama      | Ulasan                                                                                                                                                                                                           |
|----|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | U**n      | Barang aman lengkap, repurchase ketiga, moisturizer yang enak, lumayan perbaikan skin barrier gue, teksturnya gel enak dan bikin adem pas kena kulit ada aroma calming tapi ga ganggu kulit jadi lembab pake ini |
| 2  | Mentarixa | Real terbukti gais, kulit aku makin cerahan dan bikin aku semakin aware untuk menjaga kulit biar tetep sehat juga, pokoknya cinta banget sama hanasui real no overclaim                                          |

---

|   |         |                                                                               |
|---|---------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | T*****e | Teksturnya berminyak, tidak cocok di kulit aku, terlalu berminyak kurang suka |
|---|---------|-------------------------------------------------------------------------------|

---

Berdasarkan Tabel III ulasan konsumen tentang kualitas produk terlihat ada *customer* melakukan *review* produk yang positif dan ulasan produk negatif. Keberagaman ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk bisa berbeda-beda, tergantung pada kebutuhan individu. Penelitian terdahulu dari Atila et al., (2023) dan Wulandari et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Saputri & Aji, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan, karena harga menjadi faktor penentu bagi seseorang dalam menentukan apakah uang yang dikeluarkan akan memberikan hasil yang diharapkan. Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena harga suatu produk dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Berdasarkan beberapa *review* terdapat ulasan positif dan negatif mengenai harga dari konsumen hanasui pada platform digital Tiktok Shop hanasui.

**Tabel IV**  
**Ulasan Konsumen Terhadap Harga Produk Hanasui**

| No | Nama  | Ulasan                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Igost | Beli ini dari temenku dengan harga 27 rban. Awalnya sempet skeptis dengan harganya yang murah. Tapi sumpah, INI BAGUS BANGET!! Dengan harga 20-30 ribuan, udah bisa ngasih kualitas yang menyaingi produk mahal. Thanks ya doktif udah recommend produk ini ya, heheheh |
| 2  | Rifka | Alhamdulillah, terimakasih hanasui pengiriman cepat, amanah, sukses selalu buat hanasui, harga produk Hanasui sangat terjangkau dan memberikan hasil memuaskan, menjadikannya pilihan favorit buat aku                                                                  |

---

- 
- |   |       |                                                                                                                                                              |
|---|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | S***a | Harga Hanasui memang murah dan banyak direkomendasikan di TikTok, tapi di aku hasilnya biasa aja. Jadi, menurut aku murah belum tentu cocok buat semua orang |
|---|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
- 

Berdasarkan data dalam Tabel IV ulasan konsumen mengenai aspek harga produk Hanasui ini menjadi informasi penting bagi kosumen dan masyarakat Kota Surakarta agar lebih bijak dalam menilai produk tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan individu. Hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk atau manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen (Nursatika et al., 2024). Hasil penelitian yang di lakukan oleh Aprilia et al., (2023) dan Nugroho, (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Nuraini & Pratiwi, (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* yang disampaikan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI KOTA SURAKARTA**”.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang meliputi proses menganalisis, merencanakan ,melaksanakan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dimana tujuannya yaitu untuk memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019:8).

### **2. *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi sosial di internet, di mana pengguna web saling berbagi dan mencari informasi mengenai produk, baik yang bersifat positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan secara online (Priansa, 2017:28). Menurut (Priansa, 2016:30), indikator *electronic word of mouth* antara lain intensitas (intensity), Valensi pendapat (valence of opinion), dan Konten (content).

3. Kualitas Produk

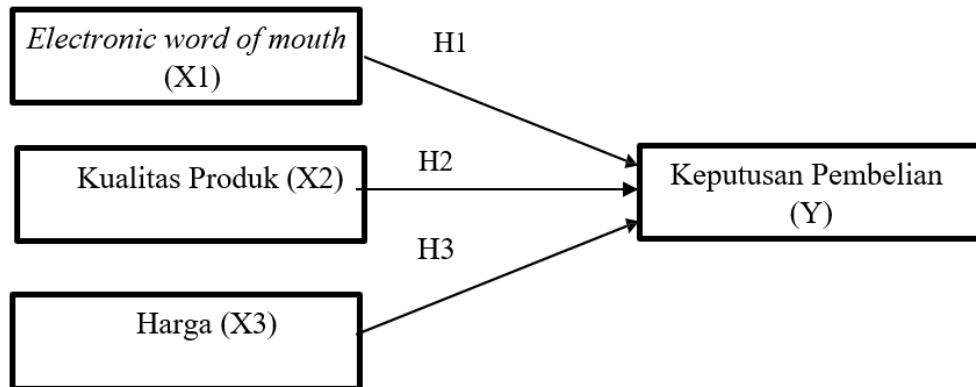
Menurut Daga, (2017:37) pengertian “Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Menurut Tjiptono (2017:134), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan tambahan), *Reliability* (keandalan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Asthetic* (estetika), dan *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

4. Harga menurut Tjiptono, (2017:218) “Harga merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk mengeluarkan uangnya untuk mendapat suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong, (2019:52), indikator harga meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Daya saing harga

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif yang ada dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2019:21). Menurut Kotler, (2016:254) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kemantapan terhadap suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan perambelian ulang.

**Kerangka Pemikiran.**



**III. METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei terhadap masyarakat di Kota Surakarta yang menggunakan produk Hanasui. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Hanasui yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan rumus Paul Leedy. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *Nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kriteria atau pertimbangan pada responden yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu konsumen produk Hanasui di Kota Surakarta usia mulai dari 17 tahun atau lebih dan konsumen yang pernah membeli produk Hanasui minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka dengan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji. Teknik analisis data menggunakan uji t, uji f, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel electronic word of mouth (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) =  $0,000 < 0,05$  maka semua item kuesioner variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Multikolinearitas

**Tabel XIII Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |       |                           |       |      |                         |       |  |
|---------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |  |
|                           | Std.                        |       |                           |       |      |                         |       |  |
|                           | B                           | Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |  |
| 1 (Constant)              | -1.194                      | 1.795 |                           | -.665 | .508 |                         |       |  |
| e_wom                     | 0.222                       | 0.084 | 0.239                     | 2.633 | .010 | 0.443                   | 2.256 |  |
| kualitas_produk           | 0.357                       | 0.064 | 0.516                     | 5.599 | .000 | 0.431                   | 2.322 |  |
| harga                     | 0.176                       | 0.085 | 0.158                     | 2.060 | .042 | 0.621                   | 1.610 |  |

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel  $X_1$  (*electronic word of mouth*) = 0,443,  $X_2$  (kualitas produk) = 0,431,  $X_3$  (harga) = 0,621 > 0,10 dan nilai VIF variabel  $X_1$  (*electronic word of mouth*) = 2,256,  $X_2$  (kualitas produk) = 2,322,  $X_3$  (harga) = 1,610 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

#### 2) Uji Autokorelasi

**Tabel XIV Uji Autokorelasi**

| Runs Test               |          |
|-------------------------|----------|
| Unstandardized Residual |          |
| Test Value <sup>a</sup> | -0,08094 |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Cases < Test Value     | 48    |
| Cases >= Test Value    | 48    |
| Total Cases            | 96    |
| Number of Runs         | 50    |
| Z                      | 0,205 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,837 |
| a. Median              |       |

Hasil  $p$ -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,837 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

### 3) Uji heteroskedastisitas

**Tabel XV Uji Hetersokedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>      |                 |                             |            |                           |        |       |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
| Model                          |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                              | (Constant)      | 0,314                       | 1,167      |                           | 0,269  | 0,788 |
|                                | <i>E-wom</i>    | -0,014                      | 0,055      | -0,041                    | -0,263 | 0,793 |
|                                | Kualitas produk | -0,002                      | 0,041      | -0,007                    | -0,042 | 0,967 |
|                                | Harga           | 0,057                       | 0,055      | 0,136                     | 1,035  | 0,303 |
| a. Dependent Variable: abs_res |                 |                             |            |                           |        |       |

Hasil menunjukkan  $p$ -value (signifikan) dari variabel  $X_1$  (*electronic word of mouth*) = 0,793, variabel  $X_2$  (kualitas produk) = 0,967 dan variabel  $X_3$  (harga) = 0,303 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4) Uji normalitas

**Tabel XVI Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                         |
|-------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                           |                | Unstandardized Residual |
| N                                         |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000                |
|                                           | Std. Deviation | 1.82355548              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | 0.090                   |
|                                           | Positive       | 0.071                   |
|                                           | Negative       | -0.090                  |
| Test Statistic                            |                | 0.090                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | 0.054 <sup>c</sup>      |
| a. Test distribution is Normal.           |                |                         |
| b. Calculated from data.                  |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.    |                |                         |

Besarnya p-value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,054 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal ( lolos uji normalitas).

**Analisis regresi linier berganda**

Persamaan regresi :  $Y = -1,194 + 0,222 X_1 + 0,357 X_2 + 0,176 X_3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah : a = -1,194 (negatif) artinya jika  $X_1$  (*electronic word of mouth*),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

b1 = 0,222 *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika *electronic word of mouth* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) konstan/tetap.

b2 = 0,357 kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (*electronic word of mouth*) dan  $X_3$  (harga) konstan/tetap.

$b_3 = 0,176$  harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (*electronic word of mouth*) dan  $X_2$  (kualitas produk) konstan/tetap.

### Uji T

1. Hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Hasil pengujian variabel kualitas produk diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Hasil pengujian variabel harga diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Uji F

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 60,567 dengan nilai signifikansi ( $p$ . value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (*electronic word of mouth*),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,653, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen  $X_1$  (*electronic word of mouth*),  $X_2$  (kualitas produk) dan  $X_3$  (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 65,3%. Sisanya ( $100\% - 65,3\% = 34,7\%$ ) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya citra merek dan promosi

### **Pembahasan hasil penelitian**

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta

Hasil dari penelitian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta diperoleh dari hasil nilai  $t$  hitung 2,633 dengan  $p\text{-value}$   $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadila & Abidin, 2024) dan (Atila et al., 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini relevan dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh (Fitriani, 2019:32). dimana *Electronic word of mouth* terbukti lebih efektif daripada penjualan langsung yang dilakukan oleh pemasar, karena konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang telah merasakan manfaat dari produk, dibandingkan dengan janji-janji yang disampaikan oleh pemasar dapat dilihat dari tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi menjawab “Ulasan di media sosial membuat saya yakin bahwa transaksi pembelian produk Hanasui, baik secara online maupun offline, aman dan terpercaya” menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Hanasui di Kota Surakarta menjadikan ulasan di media sosial sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta

Hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta diperoleh dari hasil nilai  $t$  hitung 5,599 dengan  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2024), dan (Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini relevan dengan salah satu teori yang disampaikan oleh (Kotler, 2016:37) dimana kualitas produk adalah salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya barang yang baik dan dapat diandalkan, produk tersebut akan menjadi ingatan yang kuat bagi konsumen, karena mereka rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk berkualitas. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dengan rata-rata tertinggi menjawab “Saya melihat produk Hanasui memiliki banyak pilihan, seperti make up dan skincare” menunjukkan bahwa konsumen menilai Hanasui sebagai merek yang menyediakan variasi produk yang beragam, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Ketersediaan pilihan produk yang beragam menunjukkan bahwa Hanasui tidak hanya fokus pada satu jenis produk, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta

Hasil dari penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta diperoleh dari hasil nilai  $t$  hitung 4,863 dengan  $p$ -value  $0,042 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta. sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2023) dan (Andarias et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini relevan dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh Reken et al., (2024:84) dimana dalam membeli sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan harga yang tercantum dalam produk. Harga juga berperan penting sebagai faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden dengan rata-rata tertinggi menjawab “Saya merasa harga produk Hanasui terjangkau oleh konsumen” menunjukan bahwa harga produk Hanasui

dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mayoritas konsumen. Persepsi terhadap harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen umumnya mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kota Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kota Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kota Surakarta

### **Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga, sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan promosi, sehingga masih terbuka bagi peneliti yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang
2. Pengisian kuesioner secara online dapat menimbulkan bias, karena tanpa pengawasan langsung, responden mungkin kurang jujur atau tidak teliti dalam menjawab

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan produk Hanasui
  - a. Penelitian ini hanya berfokus pada *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga, sedangkan masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek dan promosi,

sehingga masih terbuka bagi peneliti yang akan datang untuk mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

- b. Produk Hanasui sebaiknya selalu menjaga atau mempertahankan kualitas yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen akan tetap selalu merasa bahwa produk Hanasui selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan dari sebuah produk kecantikan
- c. Produk Hanasui sebaiknya selalu menjaga atau mempertahankan keterjangkauan harga sehingga konsumen akan selalu merasa bahwa harga produk Hanasui selalu terjangkau oleh konsumen
- d. Produk Hanasui sebaiknya semakin berusaha agar produk Hanasui menjadi kebiasaan konsumen dalam membeli produk sehingga konsumen lebih sering membeli produk Hanasui dibandingkan merek kecantikan lainnya

2. Bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek dan promosi, selain itu peneliti diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya di kota Surakarta.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andarias, S., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 311–325.
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon - Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 154–162.  
<https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57.  
<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>

- Atila, C. Winda, Dalimunte, A. Amin, & Dharma, B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 337–338.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kepuasan Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Global Research And Consulting Institute.
- Daswan, L., Lestari, D. T., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). *Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui*. 16(2), 28–37.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2024). *Penandatanganan Komitmen Program Akselerasi Maturity*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan Indonesia. <https://waskos.pom.go.id/berita/penandatanganan-komitmen-program-akselerasi-maturity>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fitriani, N. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen*. Media Ilmu.
- Hu, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI pada Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3, 117–130.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nadila, P. N., & Abidin, M. Z. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsers, and Country of Origin on Purchasing Decisions for Skintific Products. *Islamic Business and Management Journal (IBMJ)*, 7(1), 10–25.
- Natalia, T. (2024). *Lampau Wardah, Hanasui jadi kosmetik paling laris*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampaui-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1). <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

- Nugroho, T. P. (2023). the Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Cosmetic Whitening Products. *International Journal Management and Economic*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.596>
- Nuraini, D., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(7), 358–367.
- Nursatika, F., Indah Handayani, Y., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 241–255. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1054>
- Priansa, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Berbasis Elektronik (E-Commerce)*. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Raken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, S., Masliardi, A., Hariyanti, N. kadek, & Tawil, M. R. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In G. M. Indrawan (Ed.), *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* (1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Saputri, M. nur, & Aji, L. pamugar mukti. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1, 34–39.
- Septian, G., & Hadi, N. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skala Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh). *Journal Transformation of Mandalika*, 2(3), 359–366.
- Sukarno, V. C. A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (

- Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta ). *Jurnal Ekonomi Dan Mana*, 2(2), 3128–3152.
- Susanti, D. ayu dwi, Pratiwi, N. made ida, & Nasution, U. chairuz M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 04, 80–89.
- Wulandari, P., Indriyani, F., & Napitupulu, R. lestari. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)*, 1(3), 711–722.
- Yulianita, N. komang ratih, Suardhika, I. nengah, & Rihayana, I. gede. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 5(6).  
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf
- Yunita, K. V., Hidayat, R. S., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh E-WOM , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific ( Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta )*. 3.