

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN GETOK TULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN BEAUTY MIRACULOUS REFINING TONER DI WILAYAH DKI JAKARTA SELATAN

Nadya Pramestie <sup>1)</sup>; Yuli Harwani <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [nadyapramestie1211@gmail.com](mailto:nadyapramestie1211@gmail.com), Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana

<sup>2)</sup> [yuliharwani@yahoo.com](mailto:yuliharwani@yahoo.com), Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana

## Article Info:

### Keywords:

Product Quality  
Price Perception  
Word Of Mouth  
Purchase Decision  
Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner

### Article History:

Received : January 28, 2022  
Revised : February 15, 2022  
Accepted : March 25, 2022

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>

## Abstract

The presence of foreign brand skincare products in Indonesia is a strong threat to the growth of local brand skincare products. This study aims to determine the effect of Product Quality, Price Perception, and Getok Tular on purchasing decisions for Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner in South Jakarta. This research was conducted on 170 respondents using a quantitative descriptive approach. The data collection method used a survey method using a questionnaire. The data analysis used was statistical analysis in the form of SEM (Structural Equation Modeling) using the partial least squares (smart PLS) program. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decision.

## Abstrak

Kehadiran produk *skincare* merek asing di Indonesia menjadi salah satu ancaman yang kuat terhadap pertumbuhan produk *skincare* merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Getok Tular terhadap keputusan pembelian untuk Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan program *Partial Least Square* (smart PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Getok Tular, Keputusan Pembelian, Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya pada era modern ini kecantikan menjadi salah satu faktor utama dalam membangkitkan kepercayaan diri bagi para perempuan dan juga sebagai kebutuhan primer pada era modern ini. Berbagai macam cara dilakukan untuk merawat tubuh hanya mengacu pada satu pandangan yaitu cantik, karena perempuan cantik dinilai lebih menarik dari perempuan biasa-biasa saja.

Persaingan dari berbagai merek produk perawatan kecantikan atau *skincare* yang beredar di pasar Indonesia pun semakin meningkat. Terutama pada produk merek-merek *skincare* asing/global yang banyak ditemukan dan sangat menguasai pasar Indonesia. Kekuatan dari produk merek *skincare* Pramestie, N., & Harwani, Y., (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner Di Wilayah DKI Jakarta Selatan. JFM : Journal of Fundametal Management 2 (1), 128-138. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2020.v13i1.001>

asing/global didukung oleh manajemen dan pengalaman sehingga dapat menembus pasar Indonesia secara perlahan. Dengan kehadiran produk *skincare* merek asing/global di pasar Indonesia, hal ini menjadi salah satu ancaman yang kuat terhadap pertumbuhan produk *skincare* merk lokal. Untuk bersaing dengan produk *skincare* merk asing/global, produsen produk merk lokal di bidang *skincare* harus mampu menganalisa dan mengerti akan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga produk *skincare* merk lokal tersebut dapat dikenal dan diterima di pasar nasional maupun internasional.

Produk merk lokal kategori *skincare* sudah banyak ditemukan di Indonesia dan sudah beredar di pasar Indonesia yang mencoba memasarkan produknya seakan-akan menyerupai merk global/asing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Merek lokal yang dikemas seakan-akan merk global tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap baik oleh produsen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak terlalu menyukai produk dalam negeri sendiri karena masih adanya *stereotyping* negatif terhadap produk-produk negara berkembang yang melekat secara dominan.

**Tabel 1. Survei pada Perempuan Indonesia Memilih Produk *Skincare* Tahun 2019**

Negara	Persentase
Korea Selatan	57,6
Indonesia	37,4
Jepang	22,7
Amerika Serikat	20,1
Eropa	13,0
Thailand	2,8

Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Bagi para penggemar kecantikan, fenomena Korean *skincare* kini sudah cukup mendunia dan berkembang pesat. Kecenderungan perempuan Indonesia untuk lebih memilih produk Korea dan lokal terlihat dari data survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2019 kepada 6.460 perempuan Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa 57,6% lebih menyukai produk asal Korea, 37,4% memilih produk asal Indonesia dan di urutan ketiga adalah produk asal Jepang sebanyak 22,7%. Tetapi produk *skincare* lokal ini belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya perempuan. Banyak masyarakat di Indonesia lebih memilih produk *skincare* dari Korea alasannya adalah karena produk-produk *skincare* Korea banyak direkomendasikan oleh *beauty influencer* dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu produk *skincare* Korea banyak menggunakan bahan-bahan alami yang lembut dan aman dan menjanjikan kulit akan cerah dan *glowing*, hal yang sangat diinginkan oleh perempuan Indonesia.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak produk kecantikan merk lokal yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Salah satu industri produk *skincare* lokal adalah Avoskin Beauty. Avoskin Beauty merupakan produk *skincare* lokal yang tercipta untuk merawat kulit tanpa kandungan berbahaya yang membuat iritasi.

Dalam mengambil keputusan pembelian, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya.

Selain mempertimbangkan mengenai kualitas produk, konsumen juga memiliki faktor lain sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, salah satunya harga. Dalam menentukan harga produk Avoskin Beauty berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku juga biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Harga produk yang ditawarkan Avoskin lebih terjangkau dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Getok Tular. Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, berita, atau bertanya langsung kepada konsumen lain. Konsumen biasanya lebih percaya terhadap informasi yang didapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk Avoskin Miraculous Refining Toner daripada yang informasi dari iklan perusahaan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan getok tular terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner di Wilayah DKI Jakarta Selatan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Sumarwan (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2017), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Persepsi Harga**

Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian produk. Persepsi harga sangat berhubungan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna yang dalam bagi konsumen atau calon pembeli produk.

### **Getok Tular**

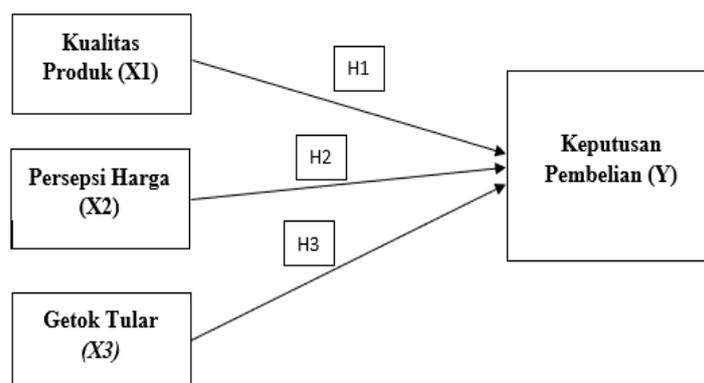
Menurut Kotler dan Keller (2016), getok tular adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dan menggunakan suatu produk beserta layanannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran maka skema kerangka konseptual yang dibangun sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Getok Tular berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## METODE

### Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan teori dasar yang memperkuat landasan dalam setiap variabel. Kemudian melakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data sampai dengan teknik pengujian yang dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2021 sampai Agustus 2022.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta Selatan.

### Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, desain penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan ini. Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan getok tular terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan populasi yaitu penduduk wilayah DKI Jakarta Selatan yang menggunakan produk perawatan wajah Avoskin Beauty Miraculous Refining Toner dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel. Ukuran sampel berdasarkan Hair (2019) yaitu antara 100 - 200 sampel dan untuk menentukan jumlah responden sebagai sampel dengan 5-10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 34 indikator, jadi jumlah sampel sebesar  $5 \times 34 = 170$ . Sampel sebanyak 170 responden akan memberikan data yang representatif dapat mewakili populasi.

### Skala Pengukuran

Digunakan skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2018).

## Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan langsung di lapangan (tidak melalui perantara), berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan hasil pengujian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP 1	0,485	Tidak Valid
	KP 2	0,620	Valid
	KP 3	0,618	Valid
	KP 4	0,666	Valid
	KP 5	0,643	Valid
	KP 6	0,695	Valid
	KP 7	0,565	Valid
	KP 8	0,727	Valid
	KP 9	0,638	Valid
	KP 10	0,530	Valid
	KP 11	0,602	Valid
	KP 12	0,575	Valid
	KP 13	0,711	Valid
Persepsi Harga	PH 1	0,805	Valid
	PH 2	0,728	Valid
	PH 3	0,708	Valid
	PH 4	0,765	Valid
	PH 5	0,794	Valid
Getok Tular	WOM 1	0,425	Tidak Valid
	WOM 2	0,540	Valid
	WOM 3	0,752	Valid
	WOM 4	0,731	Valid
	WOM 5	0,667	Valid
	WOM 6	0,743	Valid
	WOM 7	0,745	Valid
	WOM 8	0,571	Valid
Keputusan Pembelian	KPB 1	0,667	Valid
	KPB 2	0,472	Tidak Valid
	KPB 3	0,644	Valid
	KPB 4	0,776	Valid
	KPB 5	0,628	Valid
	KPB 6	0,781	Valid
	KPB 7	0,705	Valid
	KPB 8	0,737	Valid

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 2, terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5 yang dinyatakan tidak valid dan tidak signifikan yaitu indikator KP 1, WOM 1 dan KPB 2. Maka, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.

**Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP 2	0,626	Valid
	KP 3	0,614	Valid
	KP 4	0,677	Valid
	KP 5	0,646	Valid
	KP 6	0,702	Valid
	KP 7	0,557	Valid
	KP 8	0,730	Valid
	KP 9	0,648	Valid
	KP 10	0,525	Valid
	KP 11	0,586	Valid
	KP 12	0,553	Valid
	KP 13	0,722	Valid
	Persepsi Harga	PH 1	0,809
PH 2		0,735	Valid
PH 3		0,716	Valid
PH 4		0,757	Valid
PH 5		0,788	Valid
Getok Tular	WOM 2	0,529	Valid
	WOM 3	0,750	Valid
	WOM 4	0,739	Valid
	WOM 5	0,662	Valid
	WOM 6	0,756	Valid
	WOM 7	0,752	Valid
	WOM 8	0,575	Valid
	Keputusan Pembelian	KPB 1	0,663
KPB 3		0,632	Valid
KPB 4		0,788	Valid
KPB 5		0,646	Valid
KPB 6		0,774	Valid
KPB 7		0,722	Valid
KPB 8		0,741	Valid

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan hasil modifikasi pengujian *convergent validity* pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 (Ghozali, 2014). Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk di uji lebih lanjut.

**Tabel 4. Uji *Discriminant Validity* (Fornell Lacker)**

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Getok Tular
Keputusan Pembelian	0,712			
Kualitas Produk	0,748	0,636		
Persepsi Harga	0,541	0,453	0,762	
Getok Tular	0,695	0,673	0,474	0,686

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 4, beberapa nilai akar AVE untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten belum memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dibanding nilai korelasi konstruk variabel laten lainnya didalam model. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik, maka dari itu indikator yang memiliki nilai terkecil harus dihilangkan dari model dan indikator yang dihilangkan.

**Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker) (Modifikasi)**

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Getok Tular
Keputusan Pembelian	0,733			
Kualitas Produk	0,696	0,757		
Persepsi Harga	0,552	0,345	0,762	
Getok Tular	0,671	0,574	0,469	0,747

Sumber: *Output PLS*

Setelah dilakukan modifikasi terhadap konstruk maka dari Tabel 5, dapat dilihat beberapa nilai akar AVE untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai korelasi yang tidak paling besar dibanding nilai akar AVE jika dihubungkan dengan variabel laten lain. Berdasarkan nilai AVE diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,874	0,827
Kualitas Produk	0,871	0,815
Persepsi Harga	0,874	0,825
Getok Tular	0,863	0,801

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ . Dan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

**Tabel 7. Hasil uji R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,648	0,642

Sumber: *Output PLS*

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,648 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,642 yang artinya variabilitas Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Getok Tular sebesar 64,8%, sedangkan 35,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Pemasaran Hijau yang tidak diteliti dalam model ini.

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap pengujian hipotesis. Adapun dasar pengambilan hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya *t-table* dengan thitung pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Jika *t-table* kurang dari alpha 1,96 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak, dan sebaliknya jika *t-table* >1,96 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,434	0,430	0,064	6,764	0,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,262	0,259	0,056	4,720	0,000
Getok Tular → Keputusan Pembelian	0,299	0,311	0,072	4,136	0,000

Sumber: *Output PLS*

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan pembahasan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ajrina dan Prihatini (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk dengan tingkat signifikansi sebesar 7,994. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Penelitian ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Nababan dan Soesanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik sebuah produk maka akan semakin mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Hasil penelitian memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ling dan Pratomo (2020), di dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu pada penelitian Muharam dan Soliha (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 3,749. Hal ini memperkuat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Avoskin Miraculous Refining Toner.

### 3. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan hasil bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Budi (2017) yang menyatakan bahwa Getok Tular memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Hardini (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kegiatan getok tular seperti memberikan informasi tentang produk oleh konsumen, baik secara lisan maupun tertulis bersifat positif dan terus ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya.

## PENUTUP

### Simpulan

Setelah melakukan penelitian di mana diperoleh sejumlah hasil dari analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner, yang berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik menjadi salah satu penentu konsumen untuk membeli sebuah produk.
3. Getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Miraculous Refining Toner, yang menunjukkan bahwa getok tular masih menjadi media yang digunakan banyak orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau *sales people*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, maka saran sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan, sebagai berikut:
  - a. Pada variabel kualitas produk, hasil jawaban responden terendah pada “KP1” dengan pernyataan “Saya membeli produk Avoskin Miraculous Refining Toner karena memiliki penampilan yang menarik”. Artinya, masih ada responden yang beranggapan produk Avoskin Miraculous Refining Toner belum memiliki tampilan yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan Avoskin Miraculous Refining Toner lebih meningkatkan kualitas produknya dengan membuat desain *packaging* yang menarik seperti menambah warna, menambah fitur-fitur unik pada *packaging* agar Avoskin Miraculous Refining Toner menjadi pilihan utama dalam hal produk perawatan kecantikan.
  - b. Pada variabel persepsi harga, hasil jawaban responden terendah adalah “PH3” dengan pernyataan “Harga Avoskin Miraculous Refining Toner lebih murah dibandingkan dengan produk *toner* lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa harga Avoskin Miraculous Refining Toner lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, perusahaan Avoskin Beauty diharapkan bisa memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen atau dengan memberikan diskon di hari-hari besar. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - c. Pada variabel getok tular, hasil jawaban responden terendah pada “WOM1” dengan pernyataan “Saya mengetahui produk Avoskin Miraculous Refining Toner melalui informasi yang saya dapat dari teman, keluarga, kerabat yang telah membeli produk terlebih dahulu”. Oleh karena itu, perusahaan Avoskin Beauty diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen yang akan atau yang telah membeli produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Hal positif maupun negatif yang dilakukan perusahaan Avoskin Beauty akan berdampak pada peningkatan getok tular. Ketika konsumen membicarakan hal positif tentang Avoskin Miraculous Refining Toner maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan untuk membeli bagi konsumen.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

Hasil uji *R-Square* hanya memperoleh 64,8% pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan getok tular terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Miraculous Refining Toner. Maka, peneliti selanjutnya dapat menambahkan sampel atau melakukan penelitian di wilayah lain dengan karakteristik responden yang berbeda dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukan variabel lain seperti, Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Pemasaran Hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 302-309.
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 36-44.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54-63.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Beauty, Z. (2021, Mei 3). *ZAP Beauty Index 2020*. Retrieved from zapclinic.com: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>
- Compas. (2021, Mei 3). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Dhamaresta, B. S., & Sukotjo, I. (2013). *Pengantar Bisnis Modern* (3 ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Ghozali. (2014). *Partial Least Square konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. B. (2019). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (8 ed.). Pearson.
- Hilal, D., & Top, C. (2019). Impact Of Product and Service Quality of Gated Communities on The Repurchase Intentions: Case Study In Kurdistan Region Of Iraq. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 505-515.
- Kemenperin. (2018, Maret 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Leon G Schiffman, J. W. (2015). *Consumer Behaviour Global Edition*. (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 87-98.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank ke-3*, 755-762.
- Musafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 58-69.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, R. E., & Santosa, S. B. (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Dengan Melakukan Promosi Penjualan Di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna produk Avoskin di kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1-6.
- Ramli, S. (2014). *Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa*. Jakarta: Visimedia.
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, B. S. (2013). *Pengantar Bisnis Modern* (3 ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suryadi, N., & Dimas, H. (2010). Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu UKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 325-336.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yulista, Y. (2012). Model Word of Mouth dalam komunikasi pemasaran perguruan tinggi. *Jurnal Bakrie*, 2(1).
- Yunita, B., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*. 8(3), 55-65.