

**Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* (Wom)  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak  
Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan  
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)**

**Yuni Mernia<sup>1</sup>, Abdul Hamid<sup>2</sup>, Rifyal Dhalawi Chalil<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>IAIN Langsa, yunimernia@gmail.com

<sup>2</sup>IAIN Langsa, hamidzck@gmail.com

<sup>3</sup>IAIN Langsa, rifyaldahlawy@iainlangsa.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of brand image, price and word of mouth (WOM) on consumer buying interest in cosmetic products that are not registered with the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) (Case Study of the Community of Kuala Simpang District). This study uses primary data sourced from research questionnaires with a sample of 60 respondents. data analysis technique using multiple linear regression, t test, F test and R2 test. The results of the study based on the equation obtained  $Y = 5,134 + 0,223X_1 + 0,336X_2 + 0,280X_3$ . Regression coefficients of brand image, price and word of mouth have a positive effect on consumer buying interest in the product. Based on the results of the t-test Brand image, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,060 > 2,003$ ) and the value of  $t_{sig} < 5\%$  ( $0,044 < 0,05$ ), brand image has a significant effect on buying interest. Brand image has an influence on consumer buying interest in non-BPOM cosmetics. The price obtained by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,167 > 2,003$ ) and the value of  $t_{sig} < 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ), the price has a significant effect on buying interest. Price has an influence on consumer buying interest in non-BPOM cosmetics. Word of mouth obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,937 > 2,003$ ) and  $t_{sig} < 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ), word of mouth has a significant effect on buying interest. Word of mouth has an influence on consumer buying interest in non-BPOM cosmetics. The results of the F test,  $F_{count} > F_{table}$  ( $30,053 > 2,77$ ) and the  $F_{sig} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it can be stated that brand image, price and word of mouth simultaneously have a significant effect on buying interest. The results of the R2 test obtained 59.6% brand image, price and word of mouth) able to explain the dependent variable (buying interest) and 40.4% explained by other variables not examined such as product quality and promotion.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Word Of Mouth And Buying Interest

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik yang tidak terdaftar pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 60 responden. teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian berdasarkan persamaan diperoleh  $Y = 5,134 + 0,223X_1 + 0,336X_2 + 0,280X_3$ . Koefisien regresi *brand image*, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk. berdasarkan hasil uji t *Brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan

nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,044 < 0,05$ ), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. Harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ), harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. *Word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ), *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM. Hasil uji F,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji  $R^2$  diperoleh 59,6% (*brand image*, harga dan *word of mouth*) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli) dan 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan promosi.

**Kata Kunci:** Brand Image, Harga, Word Of Mouth Dan Minat Beli

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih pada kebutuhan wanita. Istilah kosmetik berasal dari kata "*Kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat (Kustanti, 2008). Kosmetik adalah serangkaian produk perawatan bagi seseorang untuk tujuan tertentu, karena peruntukan jenis kosmetik digolongkan berdasarkan keadaan dan jenis kulit. Varian atau jenis dari kosmetik sendiri sangat beragam mulai dari *ingredients* (bahan-bahan) hingga manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan para konsumen dari segi penampilannya, sehingga keinginan konsumen yang semakin besar untuk terlihat lebih menarik menjadikan industri kosmetik berkembang pesat dimasa kini.

Banyak dari pada produsen yang menciptakan produk kosmetik dengan harga yang dipasarkan dapat digolongkan dengan harga yang murah, dan juga mereka memberikan klaim bahwa produk yang dijual dapat memberikan hasil secara instan dan maksimal. Disamping harga dan klaim yang diberikan, banyak dari produsen tersebut menggunakan bahan-bahan yang tidak semestinya dipakai untuk produk kosmetik dimana telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MenKes/Per/VIII/2010 tahun 2010 tentang izin produksi kosmetika kemudian diperjelas dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis

bahan kosmetika bahwa, dalam peraturan tersebut sebenarnya penggunaan merkuri tidak sepenuhnya dilarang dan diperbolehkan tetapi hanya untuk produk tata rias dan pembersih tata rias dengan kadar 0,007% (BPOM RI, 2015).

Peran pengawasan pemerintah juga harus lebih diaktifkan dalam mengatur beredarnya produk kosmetik agar kualitas perlindungan konsumen lebih maksimal. Karena saat ini, banyak produk yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan anjuran pemerintah. Pemerintah telah membentuk Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga yang memiliki jaringan lebih luas untuk mengidentifikasi produk-produk yang dijual bebas hingga kewenangan dalam penegakan hukum kepada produk yang dinilai melanggar peraturan pemerintah seperti tidak ada label BPOM atau menggunakan nomor BPOM palsu. Produk-produk yang dijual di pasaran harus memenuhi syarat mutu dan keamanan dari produk itu sendiri. Peruntukan adanya label BPOM adalah konsumen dapat memastikan bahwa produk mana saja yang aman digunakan.

Banyak wanita memilih menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang terbaik. Dalam mendapatkan produk kosmetik, para konsumen sudah tidak disulitkan lagi karena produk kosmetik saat ini sudah banyak beredar dipasaran. Namun saat ini produk-produk yang dipasarkan tersebut masih banyak yang belum memenuhi standar kualitas yakni adanya label BPOM, label BPOM merupakan salah satu indikator dari sebuah produk bahwa produk tersebut telah lulus uji dari badan terkait serta penjaminan atas kandungan bahan hingga keamanan produk. Tetapi pada kenyataannya kosmetik tanpa label BPOM atau biasa disebut non-BPOM masih banyak peminatnya. Contohnya salah satu daerah yang marak ditemukannya kosmetik non-BPOM adalah di pusat perbelanjaan Kecamatan Kota Kuala Simpang Aceh Tamiang. Di beberapa pertokoan terdapat produk kosmetik non-BPOM yang secara terang-terangan dijual dengan harga yang murah. Harga produk kosmetik non-BPOM tersebut murah karena memang sasaran penjualan ada pada kalangan kelas menengah kebawah.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek (Mowen, 1995). Dalam penelitian terdahulu Batra & Horner mengatakan bahwa citra merek adalah

bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebab citra merek dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen. Semakin tinggi persepsi citra merek di mata konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli (Batra dan Horner, 2004).

Menurut Häubl, citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk atau layanan jasa (Haubl, 1996). Lebih lanjut lagi, menurut Kartajaya semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen dapat terjadi (Kartajaya, 1997). Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Dodd, Monroe dan Grewal, yang menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli (Dodd dan Grewal, 1991). Selanjutnya berdasarkan peneliti terdahulu, menurut Mardhatilla hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, kualitas produk dan *Reference Group* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Tetapi yang lebih dominan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah adalah variabel *brand image* (Shanti, 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

Selain *brand image*, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli pada suatu produk (Ferdinand, 2008). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita pada konsumen Insoplus bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Andita, 2017). Selanjutnya menurut Wahyunita, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi Faktor yang paling berdominan adalah variabel harga (Wahyunita, 2016). Lebih lanjut lagi, hasil akhir pada penelitian Rizky bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga

(Pratama, 2014).

Selanjutnya pada penelitian ini peneliti menambahkan (memformulasikan) variabel *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain (Sabrina, 2017). Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu. Tidak sedikit melalui *word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM konsumen mendapatkan informasi tersebut. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan misalnya, produk kosmetik yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, kualitas, kenyamanan saat dipakai dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen (Hasan, 2010).

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *word of mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan Bansel dinyatakan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan produk kosmetik mana yang akan dipilihnya (Bansal, 2000). Dan menurut penelitian Susiana, hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Mokhtar, 2020). Kemudian dibuktikan lagi oleh penelitian Indra Jaya bahwa, Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Prabowo, 2016). Dari

penjelasan di atas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri calon konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dalam proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan), Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang".

## LANDASAN TEORI

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller *brand image* atau Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Venesa dan Arifin, 2017). Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingat konsumen. Menurut Anang Firmansyah *brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Firmansyah, 2018). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuty, 2002). Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian (Batra dan Horner, 2004). Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus (Venessa dan Arifin, 2017). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra

merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmanyah, 2018). *Image* konsumen yang positif terhadap terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2007).

Alexander L. Biel, menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung, yang meliputi (Firmansyah, 2019):

#### 1. *Corporate Image* (Citra Pembuat/ Perusahaan)

*Corporate Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Menurut Simamora, citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin populer perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat. Popularitas sebuah perusahaan juga memudahkan konsumen baru mengenalinya.

##### b. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk dengan kinerja yang baik lebih mudah dikenal konsumen.

##### c. Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan adalah gerai atau cabang yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

## 2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Berikut penjelasannya (Fouratama dan Arifin, 2018).

### a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

### b. Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller "Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang di masyarakat". Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa sering ditemukan ketika seseorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe kepribadian mereka (Firmansyah, 2018).

## 3. *Product Image* (citra produk),

Menurut Xian dan Gou li citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar.

### b. Manfaat produk bagi pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada layanan atau produk.

c. Jaminan kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.

Untuk itulah pembangunan sebuah *brand image* (citra merek), terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

## Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Thorik G dan Utus, 2006). Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli pada suatu produk (Ferdinand, 2008). Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Laksana, 2008).

Harga mempunyai peranan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) (Tjiptono, 2010):

1. Bagi perekonomian, harga produk mempunyai pengaruh tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Bagi perusahaan, jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu (Kotler dan Armstrong, 1998):

1. *Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. *Party Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi

Menurut Stanton, terdapat 4 indikator yang mencirikan harga (Stanton, 1998):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan belikonsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbedadan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

spek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

***Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi saat konsumen membicarakan suatu layanan, merek, ataupun kualitas dari suatu produk yang dipakainya kepada orang lain. Komunikasi WOM merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih (Sabrina, 2017). WOM memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang disekitarnya (Kotler dan Armstrong). Apabila pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kebaikan suatu produk maka di sebut WOM positif, dan apabila seorang pelanggan menyebarkan pendapatnya tentang ketidak puasan, keburukan akan suatu produk maka disebut WOM negatif. WOM berasal dari tiga sumber, yakni:

1. *Personal source*, meliputi lingkungan terdekat yakni keluarga, teman, rekan kerja. Misalnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, seorang calon konsumen akan memilih bertanya pada keluarga, rekan kerja dan temannya dalam menemukan rekomendasi terbaik yang dibutuhkannya.
2. *Expert source*, dibutuhkan saat untuk pembelian jasa atau produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin saat informasi yang dibutuhkannya tersebut datang dari seorang ahlinya daripada narasumber yang lain. Contohnya saat akan menggunakan Dokter bedah saat proses persalinan, mereka akan meminta pendapat dari seseorang yang ahli yang sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika seorang konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa dan produk yang dibutuhkannya.
3. *Driver source*, digunakan untuk membentuk suatu ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga dalam hal ini. Misalnya pada saat tetsimoni iklan suatu produk dan jasa akan mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk dan jasa

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memiliki, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal ini dapat memperkuat minat beli seseorang dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat tersebut (Swastha, 2001).

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017).

Tahapan minat pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2010) yaitu:

1. Perhatian

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu (Priansa, 2017).

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensialkan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

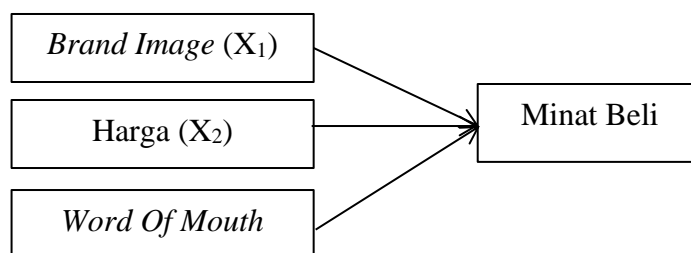
3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka (Sugiyono, 2010). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode survei penggalan data informasi dapat dilakukan secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat

mengontrol pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang dihasilkan jelas dan rinci (Rangkuti, 2017). Alat ukur yang digunakan dalam proses penggalan data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasinya kepada responden dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder

### Analisis data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Regresi Linier Berganda
4. Uji t dan F
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* > r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<b>Brand image (X<sub>1</sub>)</b>			
Pernyataan 1	0,778	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,901	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,819	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,622	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,786	0,361	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
Pernyataan 1	0,681	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,826	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,747	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,809	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,618	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,835	0,361	Valid
<b>WOM (X<sub>3</sub>)</b>			
Pernyataan 1	0,873	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,796	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,864	0,361	Valid

Pernyataan 4	0,842	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,857	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,857	0,361	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>			
Pernyataan 1	0,668	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,853	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,720	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,643	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,549	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,867	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 24 pernyataan pada empat variabel penelitian secara keseluruhan valid dengan nilai *pearson correlation* > r tabel, artinya kuesioner dikatakan valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian.

Uji reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0,6 dengan demikian maka secara keseluruhan butir pernyataan dinyatakan reliabel atau hasil dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,882	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,841	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Word of Mouth</i>	0,920	0,60	<i>Reliable</i>
Minat beli	0,811	0,60	<i>Reliabel</i>

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel *brand image*, harga, *word of mouth* dan minat beli *reliable*, artinya alat ukur yang digunakan memiliki stabil dan konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah

## Uji Asumsi Klasik

### Normalitas

Uji one-sample kolmogorov-smirnov test, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	0E-7	0E-7
	1,60479889	,31211231
	,078	,061
Most Extreme Differences	,063	,061
	-,078	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,602
Asymp. Sig. (2-tailed)		,862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diketahui bahwa titik-titik plot dengan penyebaran data masih berada pada garis diagonal, dan nilai Asymp. sig pada uji *One Kolmogorov Smirnov test* sebesar 0,862 atau lebih besar dari 5%, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

### Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan menggunakan table 4 sebagai berikut:

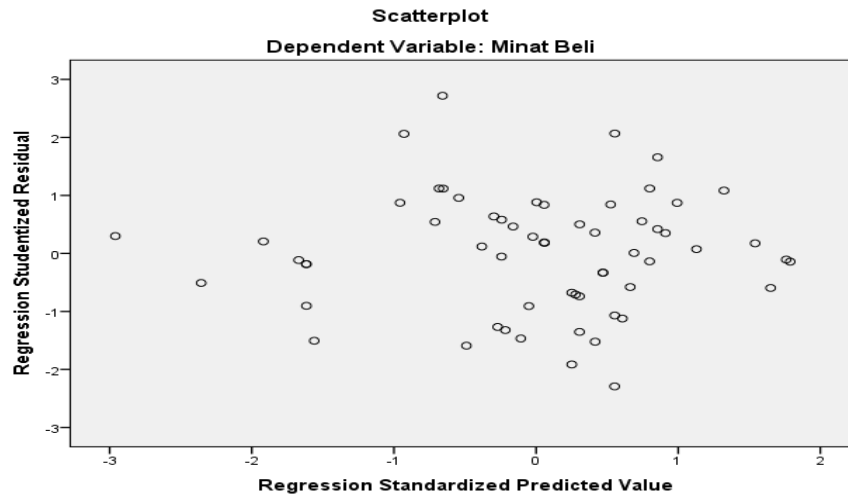
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand image	0,406	2,463
Harga	0,475	2,106
Word of Mouth	0,714	1,401

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dapat dinyatakan pada semua variabel bebas (*brand image*, harga dan *word of mouth*) tidak terjadi multikolinearitas.

*Heterokedastisitas*

Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 2. Scaterplots  
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan output uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan titik-titik plot yang menyebar di atas dan dibawah titik original (0) dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas.

*Uji Linieritas*

Uji linearitas dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* > 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 5. Uji linieritas

No	Variabel	Hasil
1	<i>Brand image</i> – minat beli	0,975 > 0,05
2	Harga – minat beli	0,547 > 0,05
3	<i>Word of mouth</i> – minat beli	0,053 > 0,05

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *linierity* > 5%, lokasi diperoleh 0,171 > 0,05, dan pada variabel kualitas produk 0,099 > 0,05, dapat dinyatakan antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear..

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,134	2,170		2,366	,021
Brand Image	,223	,108	,267	2,060	,044
Harga	,336	,106	,380	3,167	,002
Word Of Mouth	,280	,095	,287	2,937	,005

Berdasarkan tabel 6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda,

$$Y = 5,134 + 0,223X_1 + 0,336X_2 + 0,280X_3$$

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,223 satuan artinya jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,223 satuan, dengan asumsi variabel harga dan *word of mouth* tetap atau tidak berubah. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,336 satuan artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi variabel *brand image* dan *word of mouth* tetap atau tidak berubah. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,280 satuan artinya jika *word of mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi variabel *brand image* dan harga tetap atau tidak berubah.

### Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Uji t dilakukan dengan menggunakan t hitung dan t tabel diperoleh dari  $df = n - k (60 - 4) = 56$  pada

$\alpha 5\% = 2,003$ . Secara rinci t hitung dan t sig dapat dilihat pada tabel 4.15 kolom sig:

1. *Brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,044 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.
2. Harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.
3. *Word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,005 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen akan kosmetik non BPOM.

## Uji F

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama. Ketentuan signifikansi adalah membandingkan nilai F hitung pada tabel 4.16 dan F tabel ( $df_1 = n-k$  ( $60-4=56$ ),  $df_2 = k-1$  ( $4-1=3$ ) pada  $\alpha 5\%$ ) = 2,77), serta F sig dan nilai  $\alpha 5\%$ .

Tabel 7. Uji F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244,636	3	81,545	30,053	,000 <sup>b</sup>
Residual	151,947	56	2,713		
Total	396,583	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dinyatakan bahwa *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,596	1,64722

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil olah data dengan spss pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) mampu menjelaskan variabel dependen (minat beli) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari kolom *R Square* (digunakan karena variabel bebas terdiri dari 2 variabel) yaitu sebesar  $0,596 = 59,6\%$ , sedangkan sisanya ( $100\% - 59,6\%$ ) =  $40,4\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diestimasi (tidak diteliti) seperti kualitas produk dan promosi.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik non-BPOM yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,060 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,044 < 0,05$ ). Hal ini karena konsumen wanita dalam membeli produk kosmetik kurang memperhatikan *brand image* melainkan menggemari produk kosmetik yang cepat di terima di kulit. Kemudian produk non BPOM mudah dikenali konsumen wanita, sehingga mudah didapatkan. Selain itu menurut konsumen wanita kosmetik non BPOM di Kota Kualasimpang saat ini banyak peminat karena banyak yang membeli dan menggunakan dan mempengaruhi konsumen wanita yang belum menggunakan dan berminat untuk membeli kosmetik dengan produk non BPOM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arin Mutiara Sidabutar (2019) dengan judul " Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan”, dan penelitian Susianah Mokhtar (2020) dengan judul ” Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar”, dimana salah satu variabel penelitian yaitu *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,167 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,002 < 0,05$ ). Hal ini karena menurut konsumen wanita di Kota Kualasimpang bahwa harga kosmetik non BPOM terjangkau oleh konsumennya, mudah didapatkan dan harga kosmetik non BPOM berkualitas menurut konsumen karena lebih cepat diterima kulit dan menimbulkan minat beli untuk periode berikutnya. Kemudian kosmetik non BPOM ini juga terdapat di berbagai toko kosmetik bahkan secara online.

Kemudian dengan harga kosmetik sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, produk kosmetik memiliki harga bervariasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, dan penelitian dan Astika Pratiwi (2016) dengan judul penelitian ” Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari, dimana salah satu variabel penelitian yaitu harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan penelitian *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,937 > 2,003$ ) dan nilai  $t_{sig} < \alpha$  5% ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini karena *word of mouth* yaitu adanya konsumen yang menyampaikan produk kosmetik non BPOM yang memiliki kualitas yang baik sehingga terpengaruh dan berminat untuk membeli. Konsumen yang sudah menggunakan kosmetik non BPOM akan lebih sering menyarankan

produk yang digunakannya kepada teman atau familinya sehingga yang belum menggunakan akan timbul minat belinya pada kosmetik non BPOM tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli iPhone, dan penelitian dan Andhanu Catur Mahendrayasa dan Srikandi Kumadji (2014) dengan judul penelitian " Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM "IM3", dimana salah satu variabel penelitian yaitu harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan penelitian *brand image*, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Non BPOM yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,053 > 2,77$ ) dan nilai  $F_{sig} < \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini karena produk kosmetik non BPOM memiliki *brand image* bagi setiap penggunaanya yang berkaitan dengan kualitas, kemudahan memperoleh, serta harga yang terjangkau serta memiliki varian harga sesuai ukurannya. Selain itu saran dari teman atau famili untuk membeli produk kosmetik non BPOM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018) dengan judul penelitian " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko" dimana variabel penelitian yaitu *brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap beli kosmetik non BPOM.

### **KESIMPULAN**

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM. *Brand image*, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk non-BPOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *marketing dari mulut ke mulut, cet. 1*. Yogyakarta: Media pressindo, tahun 2010
- Andhanu Catur dan Srikandi Kumadji, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Selular GSM "IM3"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007
- Andita, *Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa konsumen insoplus di univeristas sanata dharma yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, tahun 2017
- Arin Mutiara Sidabutar, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Korea Etude House Dikota Medan*, Skripsi, 2019
- Astika Pratiwi, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari*, Skripsi, 2016
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, tahun 2008
- Batra dan Horner, *Dampak Situasional Dari Kepercayaan Citra Merek, Jurnal Psikologi Pelanggan*, tahun 2004
- Batra dan Horner, *The Situational Impact of Brand Image Belief*, Journal of Customer Pscology, Tahun 2004
- BPOM RI, *Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2015 Tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika*
- Dodd, Monroe dan Grewal, *Evaluasi Harga, Kualitas yang dirasakan, dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk*, Jurnal riset pemasaran, vol 42 tahun 1991
- Erni Yunaida, *"Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa"* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, November 2017
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, *"Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna oppo smartphone)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 56 No. 1 Maret 2018

- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017)
- Hair, et. al., *Multivariate Data Analysis*, (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2014)
- Harjono, Puger, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018
- Harvir Bansal, *Proses dari Mulut ke Mulut dalam Konteks Keputusan Pembelian Layanan*. Jurnal penelitian layanan, vol. 3, No. 2 tahun 2000
- Häubl, *Investigasi Lintas Nasional tentang Pengaruh Negara Asal dan Nama Merek pada Evaluasi Mobil Baru*, (Tinjauan Pemasaran Internasional), tahun 1996
- Hendri Tanjung dan Abrista Devi, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: Gramata Publising, 2013
- Hermawan Kertajaya, *Marketing Klasik Indonesia*. (Bandung: Mizan, 2006
- Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008
- Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013
- Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli iPhone*, Skripsi, 2016
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008
- Kartajaya, *Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), tahun 1997
- Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 alih bahasa david octaviera*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008
- Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009
- Lili Salfina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rikzy dan Afdal Pariman*, Jurnal Indovisi, Vol. 1 No. 1, 2018
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Medika, 2019
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalis Indonesia, 2002

- Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang*, Skripsi, 2013
- Monica, sabrina. "Pengaruh Pemasaran Keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Hubungan dan Komitmen Sebagai Variabel Mediasi" Vol 2, Mei 2017
- Mowen, *Perilaku Pelanggan Edisi Ke-4*. (Jersey Baru: Prentice Hall), tahun 1995
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Nurfadila et. al,"Pengaruh Citra Merk dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merk Sepeda Motor Merek Honda", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 1, No. 3, September 2015, h. 320-321
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenlindo, 2000
- Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta 2017
- Putri Utami dan Hendra Saputra, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*, *Jurnal Niagawan*, Vol. 6 No. 2 Oktober 2017
- Rizky Anugrah Pratama, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia di Kota Semarang*, Skripsi, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010
- Suliyanti, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi, 2011
- Susianah Mokhtar, *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar*, *Jurnal Stienobel Indonesia*, Vol. 17 No. 1 Maret 2020
- Susianah Mokhtar, *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Dikota Makasar*, *Jurnal Stienobel Indonesia*, Vol. 17 No. 1 Maret 2020
- Swastha, *Manajemen Pemasaran Mordern*, Yogyakarta: Liberty, 2001
- Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006
- V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015
- Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Glant Ekspres Alauddin Makasar*, Skripsi, 2016

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998)

*Word of Mouth Marketing Association*, "WOM 101", Womma.org: Womma 2007