

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Produk Lipstik Make Over)

Karina Putri Pertiwi <sup>1\*</sup>, Iis Anisa Yulia <sup>2</sup>, Dewi Fitrianti <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: [karinaputripertiwi@gmail.com](mailto:karinaputripertiwi@gmail.com) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** *Studi ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen., dengan Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai variabel pemoderasi. Sampel penelitian mencakup seluruh pelanggan produk Lipstik Make Over, dengan total partisipan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan statistik, yaitu regresi berganda untuk menguji hubungan langsung dan analisis regresi moderasi untuk menguji efek interaksi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan persepsi harga secara statistik signifikan memengaruhi keputusan pembelian, (2) citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan, serta (3) electronic word of mouth (eWOM) berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga, tetapi tidak efektif dalam memoderasi hubungan citra merek dengan keputusan pembelian*

**Kata kunci:** *Kualitas Produk; Persepsi Harga; Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian.*

**Abstract.** *This study is designed to examine the effect of product quality, price perception, and brand image on the consumer purchasing decision-making process., with Electronic Word of Mouth (eWOM) as a moderating variable. The research sample included all customers of Make Over Lipstick products, with a total of 150 respondents. The data collection method in this study uses non-probability sampling techniques with an accidental sampling approach. Data analysis was carried out through two statistical approaches, namely multiple regression to test the direct relationship and moderation regression analysis to test the interaction effect. The research findings show that: (1) product quality and price perception statistically significantly influence purchasing decisions, (2) brand image does not have a significant impact, and (3) electronic word of mouth (eWOM) acts as a moderating variable that strengthens the effect of product quality and price perception, but is not effective in moderating the relationship between brand image and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality; Price Perception; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision.*

## Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi yang pesat, menciptakan persaingan ketat di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kosmetik. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek kosmetik yang menawarkan beragam produk dengan variasi kualitas, harga, dan keunggulan masing-masing guna menarik minat konsumen. Di era modern, kosmetik telah menjadi kebutuhan primer, khususnya bagi wanita, tidak hanya sebagai alat perawatan wajah dan tubuh, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri (Astuti & Rinaldi, 2019). Industri kosmetik, terutama produk lipstik, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan proyeksi peningkatan pasar sebesar 7,5% per tahun pada periode 2021-2027. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan, pengaruh media sosial, dan inovasi produk. Lipstik tidak hanya berfungsi sebagai pewarna bibir, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, kepercayaan diri, dan ekspresi personal. Tren penggunaan lipstik terus berkembang, mulai dari warna-warna klasik hingga yang lebih berani, seiring dengan perubahan preferensi konsumen.

Data dari Fimela.com (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar wanita Indonesia cenderung menggunakan makeup sederhana dalam kesehariannya, dengan lip balm (44%), lip cream (40%), dan lipstik (38%) sebagai produk bibir yang paling banyak dipilih. Namun, generasi Z dan kalangan profesional lebih cenderung menggunakan makeup penuh, termasuk lipstik, secara rutin. Dalam persaingan yang semakin ketat, merek kosmetik lokal dan internasional berupaya menarik konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran. Salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian adalah Make Over, di bawah PT. Paragon Technology and Innovation, yang sejak 2010 telah menghadirkan berbagai varian lipstik berkualitas. Tingkat kualitas suatu produk menjadi faktor penting yang selalu dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan produk dengan kualitas tinggi agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Ketika suatu produk

telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk mempertahankan keunggulan ini, perusahaan perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar (Aghitsni dan Busyra 2022). Hasil penelitian Resika (2020) mengungkap adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan produk dengan jaminan kualitas tinggi dan keamanan dalam penggunaan berkelanjutan. Faktor harga yang dipersepsikan konsumen menempati posisi strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bersandingan dengan pertimbangan kualitas produk. Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu harga, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai, yang secara signifikan memengaruhi minat beli dan tingkat kepuasan pelanggan (Edriani, 2021). Sebagai salah satu merek lokal ternama di Indonesia, Make Over menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif premium namun tetap kompetitif di pasaran. Persepsi konsumen terhadap harga, apakah dianggap sepadan dengan kualitas, terjangkau, atau terlalu mahal, dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung mempersepsikan bahwa merek kosmetik yang sudah terkenal, seperti Make Over, memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan merek yang kurang dikenal. Hal ini disebabkan reputasi merek ternama biasanya didukung oleh banyaknya pengguna setia, yang menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli baru. Dalam industri kosmetik, khususnya kategori lipstik, citra merek membantu konsumen membedakan produk dari berbagai merek yang beredar di pasaran. Oleh karenanya, pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen, di mana persepsi terhadap merek menempati posisi strategis dalam mekanisme pengambilan keputusan pembelian (Dairina, 2022). Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM) telah berevolusi dari interaksi langsung menjadi electronic word of mouth (eWOM) seiring

dengan perkembangan era digital. Fenomena ini memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam promosi produk secara online, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efektif bagi e-commerce. Dalam industri kosmetik, khususnya produk lipstik seperti Make Over, ulasan dan komentar online telah menjadi faktor krusial dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karakteristik pasar kecantikan yang sangat mengandalkan rekomendasi dan testimoni dari sesama pengguna, di mana pandangan pengguna lain sering dijadikan referensi utama sebelum membeli produk (Sopiawadi *et al* 2024).

Tabel 1. Top Brand Index Sub Kategori Lipstik tahun 2023-2025

BRAND	2023	2024	2025
WARDAH	26,00	22,40	15,00
MAYBELLINE	19,30	19,30	16,70
IMPLORA	-	-	8,30
MAKE OVER	-	2,80	2,60

Pada tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2023-2025, analisis data penjualan mengungkapkan fakta bahwa Make Over konsisten berada di posisi akhir dengan performa penjualan yang terus mengalami penurunan tahunan. Fenomena pasar ini mengonfirmasi ketidakmampuan lipstik Make Over dalam meraih dominasi pasar. Ironisnya, meskipun memiliki portofolio produk yang lengkap dan tingkat pengenalan merek yang baik, daya tarik Make Over ternyata tidak mampu menyaingi Wardah - merek saudara dalam satu grup perusahaan. Kesimpulan ini didukung oleh temuan dalam Top Brand Index yang menunjukkan disparitas yang cukup besar dalam hal preferensi merek. Penelitian ini didasarkan pada beberapa kajian terdahulu. Studi oleh Ahmad dan Prastyani (2024) menunjukkan dampak positif kualitas produk pada keputusan pembelian, suatu temuan yang sejalan dengan Astuti dan Purnama (2023).

Namun, penelitian Karina dan Sari (2023) memberikan hasil kontradiktif yang tidak menemukan hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Beberapa peneliti sebelumnya memberikan temuan yang beragam mengenai pengaruh persepsi harga. Nurul *et al.* (2022) dan Rohmatul & Kristina (2022) sama-sama menemukan pengaruh positif, sementara Sinta & Ali (2022) justru melaporkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Studi empiris mengenai pengaruh citra merek menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Di satu sisi, penelitian Andhika dan Wiyadi (2023) serta Melan (2023) mengungkapkan dampak positif

citra merek terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Annung dan Mega (2022) dalam kajiannya justru menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Tinjauan literatur menunjukkan adanya perdebatan akademis mengenai pengaruh eWOM. Dua penelitian (Febriyanti & Dwijayanti, 2022; Oktaviani & Estaswara, 2022) mendukung pengaruh positif eWOM, sementara Gunawan dan Pertiwi (2022) menyangkal temuan tersebut. Ketidakkonsistenan ini semakin kompleks dengan adanya penelitian Zahra *et al.* (2021) yang kembali mendukung pengaruh positif eWOM.

## Tinjauan Literatur

### Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli memberikan perspektif berbeda tentang konsep pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) memandang pemasaran sebagai proses interaksi sosial dan manajemen yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan melalui penciptaan nilai produk. Dari sudut pandang operasional, Putri (2019) menjelaskan manajemen pemasaran mencakup serangkaian fungsi mulai dari perumusan strategi hingga implementasi dan evaluasi kegiatan pemasaran. Sementara itu, Wijoyo (2020) menegaskan peran sentral pemasaran sebagai elemen krusial dalam keberlangsungan operasional perusahaan di berbagai sektor industri.

### Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan studi perilaku konsumen sebagai investigasi sistematis terhadap proses pengambilan keputusan dan pola penggunaan produk/jasa oleh individu maupun kolektif dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2019) menekankan bahwa hakikat keputusan pembelian memerlukan keberadaan beberapa alternatif pilihan, karena ketiadaan opsi menghilangkan unsur pengambilan keputusan yang sebenarnya. Dari perspektif berbeda, Kotler dan Armstrong (2018) mengonseptualisasikan keputusan pembelian sebagai tahap implementasi nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara Rosmiyati dan kolega (2020) memperluas pemahaman ini dengan menggambarkannya sebagai serangkaian proses mental yang mengarah pada seleksi produk dan mendorong tindakan pembelian akhir.

### Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk pada hakikatnya merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, baik dalam hal performa maupun hasil yang diberikan. Tjiptono (2018) mengartikan kualitas sebagai suatu konsep dinamis yang mencakup berbagai aspek meliputi produk, jasa, sumber daya manusia, proses produksi, dan lingkungan, dengan karakteristik utama berupa kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, konsep kualitas bersifat relatif dan dapat berubah seiring waktu karena perkembangan standar konsumen. Berdasarkan sintesis berbagai pendapat ahli, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik unggul yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, kekuatan, dan kemudahan penggunaan yang dirancang untuk memberikan kepuasan optimal bagi konsumen.

### Persepsi Harga

Azahari dan Hakim (2021) mendefinisikan persepsi harga sebagai proses pemaknaan informasi harga oleh konsumen yang melibatkan interpretasi mendalam. Sementara itu, Dzulkharnain (2019) memandang persepsi

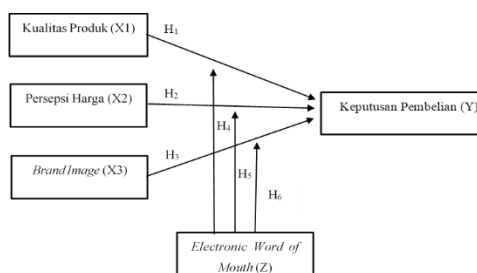
harga sebagai konstruksi mental yang terbentuk melalui proses seleksi informasi harga, kemudian dikonfrontasikan dengan ekspektasi dan pengalaman konsumen sebelumnya.

### Citra Merek

Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai representasi kognitif yang komprehensif dalam benak konsumen, terbentuk dari akumulasi pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Lebih lanjut dijelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan keyakinan dan asosiasi mental yang melekat dalam memori konsumen. Dari perspektif berbeda, Sutiyono dan Brata (2020) memandang citra merek sebagai identitas unik produk yang berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor. Sementara itu, Septiano (2022) mendefinisikannya sebagai rangkaian asosiasi psikologis yang muncul dalam benak konsumen ketika mengenali suatu merek tertentu.

### Electronic Word Of Mouth

Prasad Hendro dan Keni (2020) mengemukakan bahwa dalam era digital, e-WOM telah berkembang menjadi instrumen penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau perusahaan melalui platform online. Sementara itu, Hasna dan Irwansyah (2019) mendefinisikan e-WOM sebagai setiap interaksi pertukaran informasi antar individu yang dilakukan melalui platform digital, mencakup berbagai saluran seperti email, aplikasi pesan, blog, hingga media sosial. Dari perspektif berbeda, Ivan Sindunata (2018) menekankan karakteristik interaktif e-WOM sebagai media pertukaran informasi produk/jasa antar konsumen yang tidak memiliki hubungan personal sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Persepsi harga secara positif

memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Citra merek memiliki dampak terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

H4 : eWOM berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H5 : eWOM memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H6 : eWOM memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif memfasilitasi peneliti dalam menginvestigasi karakteristik populasi atau sampel tertentu melalui teknik sampling acak. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen terstandarisasi, sedangkan analisis data menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019:65), desain asosiatif kausal khusus digunakan untuk mengeksplorasi hubungan kausalitas antar variabel dalam suatu fenomena sosial.

### Populasi

Studi ini membatasi populasi penelitian pada individu-individu yang pernah membeli dan menggunakan produk lipstik merek Make Over dalam periode tertentu.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel dalam studi ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik accidental sampling sebagai bagian dari pendekatan non-probability sampling.

### Teknik Pengambilan Data

Studi ini mengimplementasikan pendekatan dualisme data dengan memanfaatkan baik data primer maupun sekunder. Sugiyono (2018) mengklasifikasikan data primer sebagai informasi orisinal yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Dalam implementasinya, penelitian ini memperoleh data primer melalui teknik survei menggunakan kuesioner terstruktur. Di sisi lain, Sugiyono (2018) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang diperoleh melalui sumber-sumber dokumenter, yang dalam penelitian ini meliputi berbagai referensi teoritis dan laporan terkait.

### Teknik Analisa Data

Kajian ini mengimplementasikan dua pendekatan analitik, yakni regresi linear berganda dan regresi moderasi. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa teknik regresi linear berganda memungkinkan peneliti untuk memproyeksikan fluktuasi variabel dependen berdasarkan pergerakan beberapa variabel independen secara simultan. Sementara itu, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan teknik analisis interaksi yang mempertahankan karakteristik sampel sekaligus memungkinkan pengontrolan pengaruh variabel moderator.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pengujian validitas instrumen kualitas produk dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berisi lima butir pertanyaan kepada 150 konsumen Lipstik Make Over. Nilai kritikal r tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) 148 (n-2) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai batas sebesar 0,1603.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,580	0,1603	Valid
	P2	0,741	0,1603	Valid
	P3	0,642	0,1603	Valid
	P4	0,535	0,1603	Valid
	P5	0,688	0,1603	Valid

Hasil analisis menunjukkan seluruh item pengukuran kualitas produk memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi ( $r$  hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan.

**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

Pengujian validitas instrumen Persepsi Harga dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berisi empat butir pertanyaan kepada 150 konsumen Lipstik Make Over. Nilai kritikal  $r$  tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) 148 ( $n-2$ ) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai batas sebesar 0,1603.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
Persepsi Harga	P1	0,706	0,1603	Valid
	P2	0,733	0,1603	Valid
	P3	0,684	0,1603	Valid
	P4	0,480	0,1603	Valid

Hasil analisis menunjukkan seluruh item pengukuran Persepsi Harga memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi ( $r$  hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan.

**Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )**

Pengujian validitas instrumen *Brand Image* dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berisi tiga butir pertanyaan kepada 150 konsumen Lipstik Make Over. Nilai kritikal  $r$  tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) 148 ( $n-2$ ) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai batas sebesar 0,1603.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	P1	0,691	0,1603	Valid
	P2	0,822	0,1603	Valid
	P3	0,675	0,1603	Valid

Hasil analisis menunjukkan seluruh item pengukuran *Brand Image* memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi ( $r$  hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan.

**Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $Z$ )**

Pengujian validitas instrumen *Electronic Word Of Mouth* dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berisi enam butir pertanyaan kepada 150 konsumen Lipstik Make Over. Nilai kritikal  $r$  tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) 148 ( $n-2$ ) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai batas sebesar 0,1603.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	P1	0,576	0,1603	Valid
	P2	0,590	0,1603	Valid
	P3	0,637	0,1603	Valid
	P4	0,599	0,1603	Valid
	P5	0,578	0,1603	Valid
	P6	0,629	0,1603	Valid

Hasil analisis menunjukkan seluruh item pengukuran *Electronic Word Of Mouth* memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi ( $r$  hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian validitas instrumen Keputusan Pembelian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner berisi lima butir pertanyaan kepada 150 konsumen Lipstik Make Over. Nilai kritikal  $r$  tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan ( $df$ ) 148 ( $n-2$ ) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai batas sebesar 0,1603.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,720	0,1603	Valid
	P2	0,432	0,1603	Valid
	P3	0,696	0,1603	Valid
	P4	0,293	0,1603	Valid
	P5	0,463	0,1603	Valid

Hasil analisis menunjukkan seluruh item pengukuran Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas, dengan nilai korelasi item-total terkoreksi ( $r$  hitung) pada setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  tabel yang ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas alat ukur

dalam menghasilkan data yang ajeg, terlepas dari waktu pengukuran yang berbeda. Studi ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai cut-off 0,60 sebagai standar minimum pengukuran keandalan instrumen. Proses analisis reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS versi 22 untuk memastikan akurasi perhitungan statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,634	Reliable
2	Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,678	Reliable
3	<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	0,664	Reliable
4	<i>Electroniic Word Of Mouth</i> (Z)	0,643	Reliable
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,699	Reliable

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk semua variabel penelitian, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing melebihi threshold 0.60. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh

indikator pengukuran pada konstruk kualitas produk, persepsi harga, citra merek, e-WOM, dan keputusan pembelian memiliki stabilitas dan keandalan yang dapat diterima.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65773679
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.044
	Negative	-.072

Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052 <sup>c</sup>

Pengujian normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dimana nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan

distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.216	.789		
X1	.255	.041	.599	1.670
X2	.389	.057	.514	1.945
X3	.277	.061	.650	1.539

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 8, dapat diamati bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai tolerance untuk masing-masing variabel menunjukkan angka yang signifikan di atas batas minimum 0.10, yaitu sebesar 0.599 untuk Kualitas Produk, 0.514 untuk Persepsi Harga, dan 0.650 untuk Brand Image. Di sisi lain, nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel juga berada di bawah ambang batas 10, dengan rincian 1.670 untuk Kualitas Produk,

1.945 untuk Persepsi Harga, dan 1.539 untuk Brand Image. Hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian, sehingga asumsi multikolinearitas dalam analisis regresi terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 10. Hasil SPSS Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.710	1.995

Hasil pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson menunjukkan nilai statistik sebesar 1,995. Dalam mengevaluasi autokorelasi, penelitian ini merujuk pada tabel Durbin-Watson dengan parameter sampel sebanyak 150 responden dan sejumlah variabel independen tertentu, yang menghasilkan nilai kritis di sebesar 1,6926 dan di sebesar 1,7741, serta nilai 4 - di sebesar 2,259. Berdasarkan

kriteria pengujian, ketika nilai Durbin-Watson terletak pada interval antara di dan 4 - di ( $1,7741 < 1,995 < 2,259$ ), hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah autokorelasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan demikian, asumsi non-autokorelasi dalam analisis regresi dapat dikatakan terpenuhi dengan baik.

Tabel 11. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,551
Persepsi Harga	0,664
Brand Image	0,665

Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam tabel, dapat diamati bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik dan dapat dipertanggungjawabkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.216	.789		6.611	.000
X1	.255	.041	.347	6.220	.000
X2	.389	.057	.414	6.825	.000
X3	.277	.061	.244	4.541	.206

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 5,216, yang menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image tidak mengalami perubahan atau tetap, maka nilai rata-rata Keputusan Pembelian berada pada angka 5,216.
- 2) Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,255. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,255 satuan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, di mana peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.
- 3) Tabel menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,389. Artinya, jika Persepsi Harga meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,389 satuan. Hal ini mengindikasikan hubungan positif

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Temuan dari analisis ini akan diuraikan pada bagian selanjutnya.

antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian, di mana peningkatan persepsi harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

- 4) Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Brand Image sebesar 0,277 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Brand Image akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,277 satuan pada Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif antara Brand Image dan Keputusan Pembelian; jika citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya.

### Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini menerapkan analisis regresi moderasi guna mengevaluasi kemampuan e-WOM dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Temuan empiris dari analisis tersebut disajikan dalam subbab selanjutnya.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	7.940	2.180	3.642	.000
X1	.157	.058	2.707	.008
X2	.019	.063	.302	.024

X3	.092	.281	.327	.328
Z	.655	.026	25.192	.000
X1.Z	.968	.498	1.944	.009
X2.Z	.295	.354	.833	.000
X3.Z	.775	.060	12.917	.758

Dari hasil model persamaan regresi moderasi, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,940 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel prediktor (Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image) bernilai nol, tingkat rata-rata Keputusan Pembelian berada pada skor 7,940.
- 2) Koefisien regresi 0,157 menunjukkan hubungan positif signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit skor Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,157 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Dengan koefisien regresi 0,019, Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif yang relatif kecil terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satu unit Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,019 unit.
- 4) Brand Image memberikan pengaruh positif dengan koefisien regresi 0,092, artinya setiap peningkatan satu unit Brand Image akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,092 unit.
- 5) Electronic Word of Mouth menunjukkan pengaruh positif yang kuat dengan koefisien 0,655, dimana setiap kenaikan satu unit EWOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,655 unit.
- 6) Kualitas Produk  $\times$  EWOM (0,968): EWOM secara signifikan memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 7) Persepsi Harga  $\times$  EWOM (0,295): EWOM memberikan efek moderasi positif meskipun lebih rendah
- 8) Brand Image  $\times$  EWOM (0,775): EWOM secara kuat memoderasi hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Temuan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan mempertimbangkan peran electronic word of mouth ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi, dipaparkan dalam hasil analisis berikut.

- 1) Pengaruh Kualitas Produk  
Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,008 ( $p < 0,05$ ) yang mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( $H_1$  didukung). Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas produk akan secara signifikan meningkatkan probabilitas pembelian konsumen.
- 2) Pengaruh Persepsi Harga  
Berdasarkan tingkat signifikansi 0,024 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ ), hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian terbukti valid. Implikasinya, terdapat hubungan positif dimana persepsi harga yang menguntungkan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pengaruh *brand Image*  
Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,328 ( $p > 0,05$ ) yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian ( $H_0$  dipertahankan). Temuan ini menyiratkan bahwa citra merek tidak berperan sebagai determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- 4) Moderasi eWOM pada Kualitas Produk  
Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,009 ( $p < 0,05$ ) yang mengkonfirmasi peran Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai moderator signifikan dalam hubungan kualitas produk-keputusan pembelian ( $H_4$  didukung). Temuan ini mengindikasikan bahwa eWOM berfungsi sebagai penguat

(amplifier) yang secara bermakna meningkatkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 5) Moderasi eWOM pada Persepsi Harga  
Analisis regresi moderasi menghasilkan bukti empiris yang sangat signifikan ( $\text{sig. } 0,000$ ) bahwa eWOM berhasil memoderasi hubungan persepsi harga-keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima ( $H_5$ ) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa ulasan digital dari konsumen lain mampu meningkatkan dampak persepsi harga terhadap perilaku pembelian.
- 6) Moderasi eWOM pada *Brand Image*  
Nilai signifikansi  $0,758 (> 0,05)$  menunjukkan Hasil analisis menunjukkan bahwa electronic Word of Mouth (eWOM) tidak berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian ( $H_0$  dipertahankan). Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial digital tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap cara citra merek memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

## Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Make Over menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ahmad dan Prastyani (2024), yang menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, terutama dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurul *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, di mana harga dianggap sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, temuan dari Annung dan Mega (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen

tidak hanya bergantung pada reputasi merek tetapi juga pada pengalaman dan penilaian pribadi mereka terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan semua aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas, harga, dan citra merek, untuk dapat bersaing secara efektif di pasar.

## Kesimpulan

Secara ringkas, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap seluruh aspek yang diteliti, termasuk kualitas produk, persepsi harga, citra merek, electronic word of mouth (eWOM), dan keputusan pembelian, dengan tingkat persetujuan yang konsisten pada sebagian besar indikator pengukuran. Penelitian ini membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen terhadap lipstik Make Over. Hasil analisis regresi mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hipotesis awal, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, eWOM terbukti berperan sebagai variabel pemoderasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Analisis moderasi menunjukkan bahwa eWOM secara efektif memperkuat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukan bukti statistik yang mendukung peran eWOM sebagai moderator dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Ahmad, A. H., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek

- terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ekuitas merek pada produk kecantikan Somethinc. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 194-210.
- Andhika, N. M., & Wiyadi. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Value*, 18(1), 136-147.
- Annung, P., & Mega, M. C. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Astuti, P. K. I., & Purnama, I. (2023). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow (studi pada konsumen di Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 139-148.
- Astuti, R. Y., & Rinaldi, R. (2019). Hubungan antara brand image dengan loyalitas konsumen produk lipstick Wardah. *Jurnal Riset Psikologi*, 3, 1-12.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, 1(4), 553-564.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118-134.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal OTISHA Deguity*, 1(2).
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.
- Febriyanti, F. N., & Dwijayanti, R. (2012). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal JIMEK*, 2(2), 181-191.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: PT Indeks.
- Melan, R. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Nurul, K., Farhan, S., & Faroman, S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas

- pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe Sudut Halaman. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24-3024.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10-24.
- Resika, Y. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 12(3), 22-31.
- Rohmatul, U., & Kristina, A. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), Januari 2022.
- Rosmiyati, S., et al. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (Edisi 20, Jilid 2). Jakarta: New Jersey.
- Sinta, Y., & Ali, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati). *Manajemen*, Universitas Stikubank Semarang.
- Sopiawadi, M., Maharani, S., & Susandy, G. (2024). E-WOM memoderasi hubungan antara influencer dan duta merek terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada konsumen Maybelline Lipstick di Subang, Jawa Barat). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 8(1), 52-66.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyo, R., & Brata, H. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 945-967.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa (prinsip, penerapan, dan penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen kosmetik Wardah di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965-973.