

PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT BELI EMINA KOSMETIK

Nisa Elvina¹, Siti Sarah²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email : nisaelvina82@gmail.com¹ sitisarah31@gmail.com²

ABSTRAK

Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Dengan hasil pra kuesioner mengenai variabel minat beli Emina Kosmetik dapat disimpulkan bahwa minat beli Emina Kosmetik bermasalah. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen melakukan pembelian dengan membandingkan manfaat yang akan dia dapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan sangatlah diperhatikan. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) juga dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi Emina Kosmetik untuk meningkatkan *branding* dan mempromosikan produk kosmetik secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli pada Emina Kosmetik.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data di dapat melalui wawancara, observasi dan kuesioner.

Analisis data untuk menjawab rumusan masalah menggunakan: Analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tanggapan Minat Beli produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 1.677. (2) tanggapan harga produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori baik dengan total skor sebesar 2.082. (3) tanggapan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor sebesar 2617. (4) nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,294 yang berarti Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 29,4%. (5) nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,315 yang berarti *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 31,5%. (6) nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,407 yang berarti bahwa perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh perubahan Harga dan *electronic word of mouth* (EWOM) sebesar 40,7%.

Kata Kunci : Harga, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Minat Beli

LATAR BELAKANG

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan yang mendorong banyak industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Salah satu *brand* kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah Emina Kosmetik. Produk Emina Kosmetik ini merupakan produk asli dari Indonesia, yang merupakan *brand* terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Perusahaan ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk Emina Kosmetik melainkan produk Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini.

Schiffman dan Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis melakukan penelitian terlebih dahulu kepada 30 responden, bertujuan untuk mengetahui bahwa faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan minat beli konsumen Emina Kosmetik menurun. Dengan hasil pra kuesioner mengenai variabel minat beli Emina Kosmetik dapat disimpulkan bahwa minat beli Emina Kosmetik bermasalah, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Prakuesioner ini dibagikan kepada wanita berusia 15-25 tahun keatas. Yang masing-masing memiliki pekerjaan dan penghasilan yang berbeda.

Dalam hal ini harga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen melakukan pembelian dengan membandingkan manfaat yang akan dia dapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan sangatlah diperhatikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul dan Asminah (2019) sebagai penelitian terdahulu hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga

untuk Emina kosmetik bersaing dengan beberapa merek lain yang sejenis, salah satu contohnya adalah dengan Pixy kosmetik, peneliti membandingkan beberapa harga dari beberapa produk kosmetik yang paling sering digunakan seperti *Lip Cream, Cushion, Make Up Remover, Eye Liner*, dan lainnya. Beberapa di antaranya Emina lebih mahal, seperti harga *Eye Liner* Emina 37.500 rupiah sedangkan untuk Pixy 31.000 rupiah, *Make Up Remover* Emina 26.500 rupiah, sedangkan Pixy 25.000 rupiah.

Electronic Word Of Mouth (EWOM) menjadi pilihan yang tepat dan efektif digunakan untuk melakukan promosi produk suatu bisnis perusahaan dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu besar, dan memiliki sarana yang dimilikinya seperti forum, website, dan sosial media contohnya *Messenger, Facebook, Twitter, Instagram, Line* dan lain sebagainya. Menurut penelitian Cynthia, *et all* (2019) sebagai penelitian terdahulu hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Minat beli pun akan muncul ketika pengguna internet atau *internet user* melihat dan membaca *review* menarik dari pelanggan yang berdampak positif, contohnya dalam kolom komentar akun sosial media *Instagram*-nya Emina. Jadi dalam setiap *postingan* atau kolom komentar itu, Emina Kosmetik dapat berinteraksi dengan para pelanggannya, juga para pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka sendiri kepada orang lain mengenai produk Emina Kosmetik.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli Emina kosmetik, dengan rumusan masalah sebagai berikut (1)Apa tanggapan responden tentang minat beli Emina Kosmetik. (2)Apa tanggapan responden tentang harga pada Emina Kosmetik. (3)Apa tanggapan responden tentang *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada Emina Kosmetik. (4)Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Emina Kosmetik. (5)Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap minat beli pada Emina Kosmetik. (6)Apakah harga dan *electronicword of* (EWOM) berpengaruh terhadap minat beli pada Emina Kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Schiffman dan Kanuk 2012:201). Untuk dimensi minat beli terbagi menjadi empat bagian, yaitu ;

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;
 - a. Keinginan Konsumen untuk mencari informasi mengenai harga produk
 - b. Keinginan untuk mencari informasi mengenai varian produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli ; Keinginan konsumen untuk memiliki produk
3. Keinginan untuk mengetahui produk ; Saya berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk selain harga dan varian.
4. ketertarikan untuk mencoba produk ; Keinginan konsumen untuk merasakan manfaat produk

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa, dimana dimensinya adalah sebagai berikut ;

1. Keterjangkauan harga ; Keterjangkauan harga dengan produk yang diberikan.
2. harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga ;
 - a. Harga sesuai dengan produk yang digunakan
 - b. Harga mampu bersaing dengan daya beli
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ;
 - a. Harga sesuai barang atau jasa yang diberikan
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat ; Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Variabel terakhir yang akan dibahas ialah *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, menurut Kotler (2012:571) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran, dengan dimensi tiga dimensi sebagai berikut;

1. *Intensity* (intensitas) ;
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. *Valence of opinion* (pendapat konsumen) ;
 - a. Rekomendasi dari pengguna media sosial
 - b. Komentar positif dari pengguna media sosial
3. *Content* (isi informasi) ;
 - a. Informasi variasi produk
 - b. Informasi kualitas produk
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-64 tahun sebanyak 899.121 (BPS.go.id). Untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) penulis menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{899.121}{1+(898.121 \times 0.1^2)}$$
$$n = \frac{898.121}{8992,21} = 99,9888793 \approx 100$$

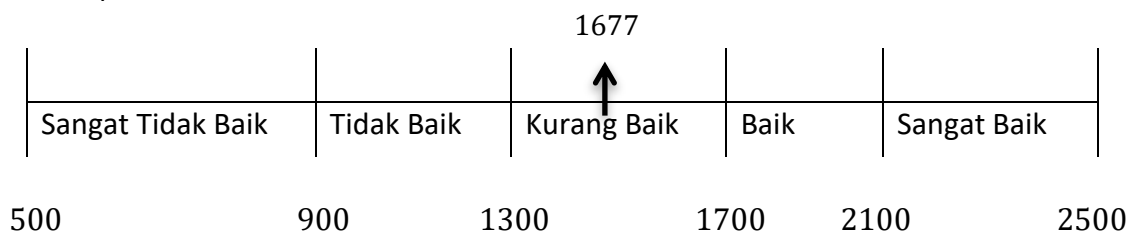
Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan 19 pertanyaan untuk kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui kondisi harga, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Minat Beli. Berikut uraian mengenai analisis deskriptif dari ketiga variabel yang diteliti.

a. Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik.

Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik terdiri dari 5 pernyataan, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan minat beli produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor nilai kategori sebesar 1.677. Namun diperoleh nilai paling rendah yaitu pada pernyataan ke-4, yang artinya sebagian responden masih belum ingin mengetahui lebih lanjut kelebihan produk Emina Kosmetik. Berikut interpretasi hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk skala penafsiran.

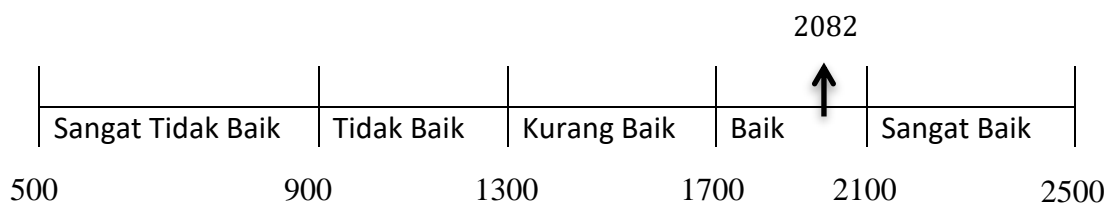


Gambar 1
Garis Kontinum Minat Beli

Berdasarkan Gambar 1 di atas, tanggapan responden terhadap minat beli produk Emina Kosmetik berada dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk Emina Kosmetik belum sesuai dengan harapan.

b. Tanggapan Responden Terhadap Harga Emina Kosmetik.

Tanggapan responden terhadap harga produk Emina Kosmetik terdiri dari 6 pernyataan, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan harga produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori baik dengan skor nilai kategori sebesar 2.082. Namun diperoleh nilai paling rendah yaitu pada pernyataan ke-3, sebagian responden masih merasa harga belum mampu bersaing dengan produk lain. Berikut interpretasi hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk skala penafsiran.

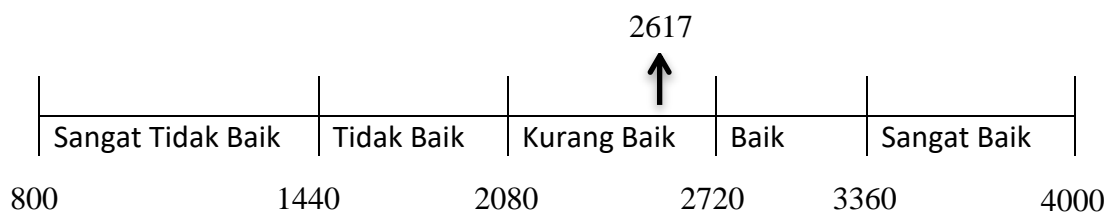


Gambar 2
Garis Kontinum Harga

Berdasarkan gambar di atas, tanggapan responden terhadap harga produk Emina Kosmetik dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Emina Kosmetik sesuai dengan harapan perusahaan dari segi harga produk.

c. Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Produk Emina Kosmetik.

Tanggapan responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terdiri dari 8 pernyataan, kategori skor untuk keseluruhan tanggapan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap produk Emina Kosmetik menunjukkan kategori kurang baik dengan total skor nilai kategori sebesar 2617. Namun diperoleh nilai paling rendah yaitu pada pernyataan ke-3, sebagian responden merasa ulasan produk Emina Kosmetik kurang banyak ditulis oleh pengguna media sosial.



Gambar 3
Garis Kontinum *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Berdasarkan gambar di atas, tanggapan responden terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap produk Emina Kosmetik berada dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) produk Emina Kosmetik belum sesuai dengan harapan perusahaan dari segi promosi produk.

Analisis Verifikatif

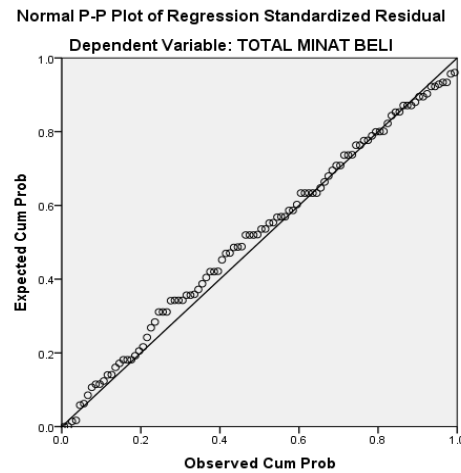
Pada tahap ini akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan terakhir adalah uji hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara

normal. Metode uji normalitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS ver.24 yaitu dengan melihat penyebaran data pada diagonal pada gambar berikut :



Gambar 4
Grafik Normal P-P Plot
 Sumber: Data primer diolah 2020

Dilihat dari grafik P-P Plot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Hal ini juga dikemukakan oleh Sugiyono (2012: 150) bahwa, “Dalam melakukan uji statistik memerlukan terpenuhi banyak asumsi, asumsi utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal”.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).

Tabel 1
Hasil Pengujian Multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,030	1,478		3,403	,001		
	HARGA	,278	,071	,350	3,889	,000	,753	1,328
	EWOM	,222	,052	,387	4,299	,000	,753	1,328

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT BELI
 Sumber : Data primer (2020)

Berdasarkan output tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Linieritas

Untuk menguji linearitas, penulis menggunakan *Test for Linearity* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Linearitas X1 terhadap Y.

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * HARGA	Between	(Combined)	818.864	21	38.994	3.733	.000
	Groups	Linearity	481.034	1	481.034	46.046	.000
		Deviation from Linearity	337.831	20	16.892	1.617	.070
	Within Groups		814.846	78	10.447		
Total			1633.710	99			

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga (X_1) dengan Minat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 3
Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * EWOM	Between	(Combined)	842.277	28	30.081	2.699	.000
	Groups	Linearity	514.508	1	514.508	46.157	.000
		Deviation from Linearity	327.769	27	12.140	1.089	.376
	Within Groups		791.433	71	11.147		
Total			1633.710	99			

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi kurang dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Emina Kosmetik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,030	1,478		3,403	,001
1 HARGA	,278	,071	,350	3,889	,000
EWOM	,222	,052	,387	4,299	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI
 Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel model regresi linear berganda didata dibentuk dari variabel yang ada pada Tabel 4 dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,030 + 0,350 X_1 + 0,387 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien/arrah garis
- X_1 = Harga
- X_2 = *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)
- e = Error

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya sebagai berikut:

Bilangan konstanta bertanda positif 5,030, yang menunjukkan apabila variabel Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Minat Beli (Y) 5,030.

- a. Harga memiliki koefisien regresi berganda positif 0,350, hal ini berarti apabila Harga ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,350.
- b. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) memiliki koefisien regresi berganda positif 0,387, hal ini berarti apabila *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,387.

Analisis Koefisien Korelasi

Hubungan variabel-variabel penelitian dengan menghitung matriks korelasi dari variable Harga, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Minat Beli.

Tabel 5
Koefisien Korelasi

		MINAT BELI	HARGA	EWOM
MINAT BELI	Pearson Correlation	1	,543**	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	,543**	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	,561**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah 2020

Dilihat dari data tabel diatas dapat diketahui nilai antar variabel. Adapun nilai koefisien korelasi parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Korelasi antara Harga (X_1) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,543 yaitu berada pada nilai korelasi 0,40 – 0,599, artinya hubungan diatara kedua variabel adalah sedang, karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi perubahan Harga (X_1) dapat merubah Minat Beli (Y), begitu pula sebaliknya.
2. Korelasi atara *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,561, yaitu berada pada nilai korelasi 0,40 – 0,599, artinya hubungan diatara kedua variabel adalah sedang, karena hasilnya positif maka dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi perubahan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dapat merubah Minat Beli (Y), begitu pula sebaliknya.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keeratan hubungan antara Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.638 ^a	.407	.395	3.159	.407	33.334	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), EWOM, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y), termasuk kriteria kuat yang berada pada interval 0,60 – 0,799.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 , X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Tabel 7
Kesimpulan Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase	ϵ
X1 terhadap Y	0,294	29,4%	70,6%
X2 terhadap Y	0,315	31,5%	68,5%
X1,X2 terhadap Y	0,407	40,7%	59,3%

Berdasarkan tabel tersebut hasil terbesar antara variable harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), sedangkan ketika dihitung keduanya menjadi sebesar 40,7% dengan 59,3% adalah sisa dari variable yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Parsial (t-test) dan Uji Simultan (Uji F Statistik).

a. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah.

Tabel 8
Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,030	1,478		3,403	,001
1 HARGA	,278	,071	,350	3,889	,000
EWOM	,222	,052	,387	4,299	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI
 Sumber : Data primer diolah 2020

Nilai signifikansi Harga adalah 0,000 tidak melebihi tingkat signifikan yaitu 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh Harga Terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik.

Nilai signifikansi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah 0,000 tidak melebihi tingkat signifikan yaitu 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli produk Emina Kosmetik.

b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Merujuk pada tabel 6. diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Emina Kosmetik diterima secara statistik (signifikan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli Emina Kosmetik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Minat Beli dinilai kurang baik oleh responden. Hal ini menandakan bahwa responden kurang memiliki minat beli terhadap Emina Kosmetik. Skor

- tertinggi diperoleh dari pernyataan 'ingin merasakan manfaat produk Emina Kosmetik' dengan kategori baik, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan 'ingin mengetahui lebih lanjut kelebihan produk Emina Kosmetik'.
2. Variabel Harga dinilai baik oleh responden. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki minat terhadap harga Emina Kosmetik. Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 'merasa harga produk Emina Kosmetik terjangkau' dengan kategori baik, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan 'merasa harga mampu bersaing dengan produk lain'.
 3. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dinilai kurang baik oleh responden. Hal ini menandakan bahwa konsumen kurang memiliki minat terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 'berminat membeli produk Emina Kosmetik karena rekomendasi orang lain melalui media sosial' dengan kategori baik, sedangkan skor terendah diperoleh dari pernyataan 'merasa banyak ulasan produk Emina Kosmetik yang ditulis oleh pengguna media sosial'
 4. Hubungan Harga (X_1) dengan Minat Beli (Y) dimana kedua variabel memiliki hubungan positif dan sedang. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Emina Kosmetik diterima secara statistik.
 5. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y) dimana kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan sedang. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Emina Kosmetik diterima secara statistik.
 6. Hubungan Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) dengan Minat Beli (Y), dimana kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan sedang. Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara simultan yang menyatakan bahwa Harga (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) produk Emina Kosmetik diterima secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman, L., dan Kanuk, L. 2012. *Consumer Behavior.10th Edition.*New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Asminah, dan Nurul. 2019. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli (Studi Konsumen Di Ayam Goreng Nelongso Malang. Jurnal aplikasi bisnis, 5 (1).*
- Djurwati, Altje Dan Chyntia. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oriflame Manado).* Jurnal EMBA, 7 (1).
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/111/1/usia-produktif.html>