

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Mei Tiara¹; Sri Isfantin Puji Lestari²; Dian Noor Citra Perdana³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta
email : meitiara001@gmail.com¹ , isfantin63@yahoo.com²,
diandnc@gmail.com³

Abstract

This research aims to determine the influence of e-WOM, price and product bundling partially and simultaneously on purchasing decisions for The Originote skincare products. The research method uses quantitative and the population is consumers of skincare products in Solo Raya whose population is unknown. In this research, non-probability sampling was used as a sample and the community used purposive sampling as a sampling technique. Sampling was obtained using a questionnaire. The number of samples used was 97 respondents. Primary data was processed using IBM SPSS Statistics version 26 and secondary data was obtained from the bibliography. This research begins in November 2023. Based on the research instrument test, it was stated that all data were valid and reliable. The results of research using multiple linear regression analysis show that $Y = 5.949 + 0,139 X_1 + 0,547 X_2 + 0,484 X_3 + e$, on consumer purchasing decisions for original products in Solo Raya. The results of the coefficient of determination test concluded that 47.2% of consumer purchasing decisions for original products were influenced by e-WOM, price and product bundling.

Keywords : e-WOM; price; product bundling; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya bisnis sudah sangat maju dan pesat pada masa globalisasi sekarang ini, dimana terdapat banyak industri yang ada dan mulai tumbuh berkembang. Hal ini berakibat pada kebutuhan masyarakat meningkat, seperti kebutuhan pribadi. Salah satu dari kebutuhan pribadi bagi kaum wanita adalah menjaga penampilan agar tetap bagus indah di pandang yaitu meliputi kecantikan dan kesehatan. Kompetitif pasar pada sektor kecantikan sangat banyak persaingan.

Perusahaan perawatan kulit atau *skincare* berusaha memasarkan produk-produk mereka dengan berbagai strategi yang digunakan. Untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menguasai pasar *skincare*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah pelaku industri kosmetik meningkat 20,6 persen dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022.

Saat ini produk kecantikan di Indonesia semakin maju dan persaingan antar produk kecantikan pun semakin meningkat dan ketat. Oleh karena itu, para pebisnis berusaha untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan inovasi baru diantara yang lain, misalnya saja produk perawatan kulit The Originote.

Electronic word of mouth adalah tindakan menyebarkan ulasan positif pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan melalui iklan bertarget. *Platform online* seperti Internet. Menurut (Kotler & Amstrong 2016:345) dalam (Suryana & Rifa'i, 2022), harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan agar memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan The Originote sangat terjangkau dibandingkan produk lainnya. Produk bundling umumnya digunakan untuk menggambarkan produk yang dibundel. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat pengguna. Keunggulan produk bundling adalah lebih murah dibandingkan membeli produk satuan.

Dalam penelitian terdahulu mengenai *e-WOM*, Harga, dan Citra Merek yang diteliti oleh Tia Puspita Sari dan Ambardi (2023) diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian produk *skincare* the originote berpengaruh secara parsial dan signifikan. Selama menjalankan operasional bisnis, setiap perusahaan mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, para pebisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk mengatasi permasalahan itu (Harmoni, 2021) dalam (Rahmat et al., 2023).

Kombinasi dari *e-WOM*, harga, dan produk bundling dalam konteks produk *skincare* menjadi perhatian utama, karena konsumen cenderung mencari informasi yang komprehensif dan akurat sebelum mengambil keputusan pembelian *skincare*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana e-WOM, harga, dan produk bundling mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

1. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dalam (Murtiningsih, 2023), *Word of mouth* adalah bentuk interaksi di mana individu yang telah merasakan kepuasan dari pengalaman mereka, menyampaikan informasi positif terkait dengan bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain.

Maka pengertian dari pernyataan tersebut *electronic word-of-mouth* adalah komunikasi antara konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan dan tidak bergantung pada pengaruh komersial (Livin et al., 2008 hal 460 dalam (Rahmat et al., 2023)). Indikator-indikator dari *electronic word of mouth* menurut pada Goyette et al., 2010 dalam (Adeliasari et al., 2014):

- a. *Intensity* (kekuatan)
- b. *Valence of opinion* (pendapat konsumen berupa positif/negatif)
- c. *Content* (isi/muatan)

2. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan penjual (Basu Swastha, 2003) dalam (Zahra et al., n.d., 2021). Indikator dari harga pada penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam (Marissa Grace Haque & Grace Haque, n.d., 2020) sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk.
- c. Harga bagus dengan manfaat.
- d. Harga menurut kemampuan dan daya saing harga.

3. Produk Bundling

Produk bundling menurut (Stremersch & Tellis, 2016) dalam (P. R. Sari et al., 2023) adalah harga yang ditawarkan saat menggabungkan produk secara

keseluruhan lebih rendah dibandingkan harga masing-masing produk saat dibeli terpisah. Penelitian ini menggunakan indikator dari (Derdenger & Kumar, 2013) dalam (Wijaya & Kinder, 2020), yang mencakup sebagai berikut:

- a. Ketepatan
- b. Harga
- c. Kemenarikan
- d. Tampilan
- e. Harga menurut kemampuan dan daya saing harga.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (P. R. Sari et al., 2023), keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil konsumen untuk menentukan kepemilikan, pembelian, dan keuntungan mereka atas suatu produk atau jasa.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Paskarina Raharjo (2019) dalam (Putri Yani Br Sinaga et al., n.d., 2022) yaitu:

- a. Keinginan menggunakan produk
- b. Minat terhadap produk
- c. Keyakinan untuk membeli
- d. Keinginan membeli
- e. Kesiediaan berkorban untuk memperoleh produk
- f. Preferensi membeli produk

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

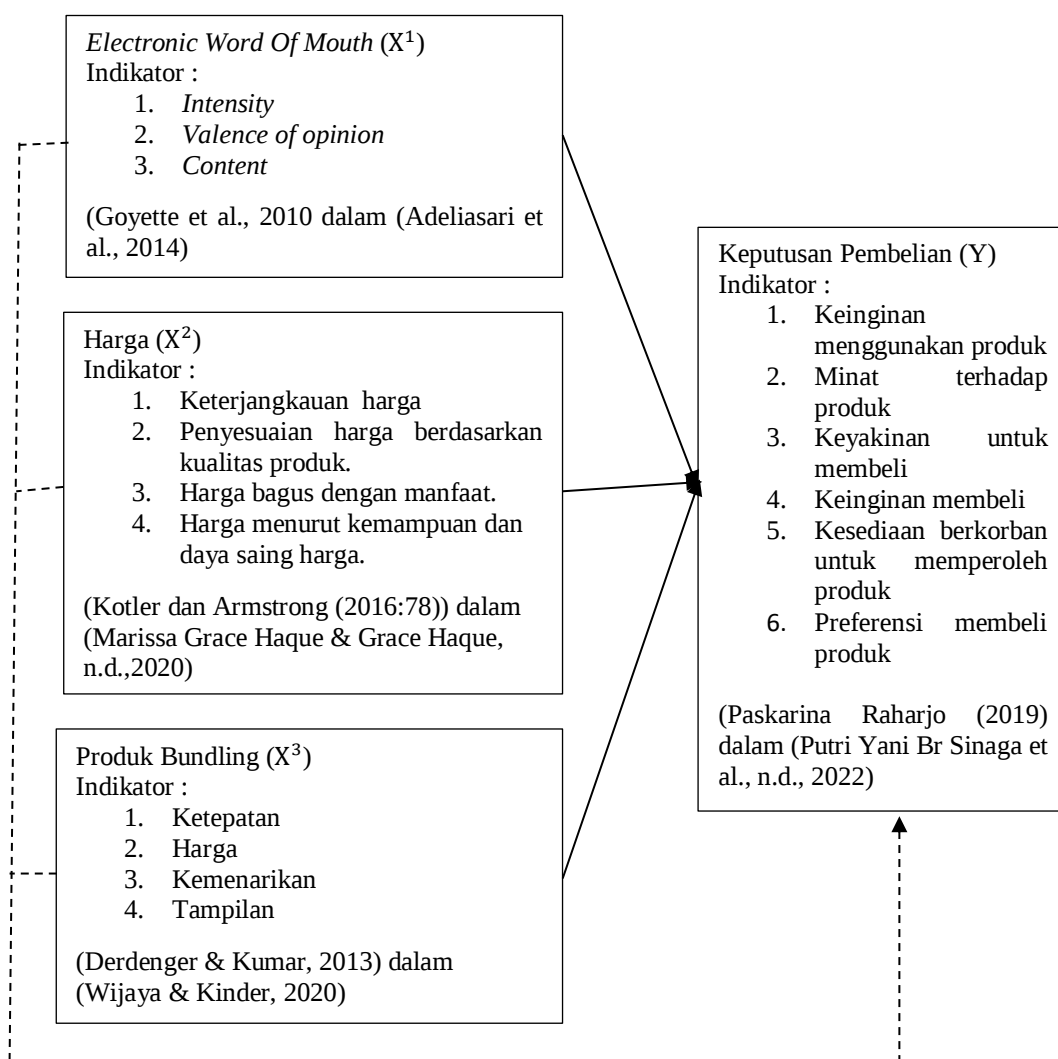
	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> The Originote	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara parsial juga signifikan terhadap keputusan pembelian	- <i>Electronic word of mouth</i> -Harga -Keputusan pembelian	-Citra Merek

	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tia Puspita Sari dan Ambardi (2023)	produk perawatan kulit The Originote.		
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan bundling product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Di Bekasi Utara Putri Regita Sari, Yayan Hendayana, Murti Wijayanti (2023)	Variabel bebas pemasaran media sosial (X1), citra merek (X2), dan bundel produk (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y), dengan rata-rata 70% sisanya variabel dipengaruhi oleh variabel lain seperti termasuk citra merek, inovasi layanan, slogan, kesadaran merek dan E-wom.	- <i>Bundling Product</i> -Keputusan Pembelian	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Brand Ambassador</i>
3	Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Sumar Liyana Warningrum (2023)	Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi Produk (X2) mempunyai pengaruh sebesar 25,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena variabel dependen juga dipengaruhi oleh variabel independen.	-Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi Produk
4	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Azarine Di Kota Medan Cici Winda Atila, Ahmad Amin Dalimunte, Budi Dharma (2023)	Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan memicu terciptanya e-WOM yang positif, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai perbandingan, produk yang diproduksi secara tidak memadai dapat mengakibatkan eWOM negatif dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.	- <i>Electronic word of mouth</i> -Keputusan Pembelian	-Kualitas Produk
5	Pengaruh <i>Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Scarlett Whitening	<i>Advertising, Brand Ambassador</i> , dan bundling produk saat ini punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 103,164 dan tingkat signifikansi	- <i>Product Bundling</i> - <i>Purchase Decision</i>	- <i>Advertising</i> - <i>Brand Ambassador</i>

	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ayu Fauziah Rahmat, Dedy Ansari Harahap dan Nindya Saraswati (2023)	kurang dari 0,000 atau 0,05 (5%).		

Sumber : Data yang diolah, 2024

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Electronic word of mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk bundling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare the originote*.
- b. Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Electronic word of mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk bundling (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare the originote*.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini mengacu pada disiplin ilmu ekonomi khususnya pada bidang pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare the originote* di Solo Raya, dan rencana penelitian bulan November – Mei 2024. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk *skincare the originote* di solo raya yang mana pada populasinya tidak diketahui jumlahnya dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran dan didapatkan hasil 96.04 kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan cara disebar atau didistribusi online melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics versi 26, dimana uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara untuk uji hipotesis digunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dijelaskan bertujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* the originote, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* the originote, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk bundling terhadap keputusan pembelian produk *skincare* the originote, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan produk bundling terhadap keputusan pembelian produk *skincare* the originote. Terdapat beberapa kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di solo raya, konsumen yang mengetahui dan pernah mengakses *platform* media sosial produk *skincare* the originote, pernah membeli minimal satu kali produk dari the originote, dan berusia > 18 tahun.

2. Gambaran Umum Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner diketahui deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	35,1	35,1	35,1
	Perempuan	63	64,9	64,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

b. Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut ini:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	41	42,3	42,3	42,3
	Karyawan	36	37,1	37,1	79,4
	Ibu Rumah Tangga	5	5,2	5,2	84,5
	Wiraswasta	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

c. Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 Tahun	6	6,2	6,2	6,2
21-23 Tahun	66	68,0	68,0	74,2
24-26 Tahun	18	18,6	18,6	92,8
>26 Tahun	7	7,2	7,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

d. Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan berikut ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Surakarta	14	14,4	14,4	14,4
Karanganyar	54	55,7	55,7	70,1
Boyolali	8	8,2	8,2	78,4
Wonogiri	3	3,1	3,1	81,4
Sukoharjo	10	10,3	10,3	91,8
Sragen	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

e. Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk

Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk *skincare* the originote disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	42	43,3	43,3	43,3
2-4 Kali	39	40,2	40,2	83,5

>5 Kali	16	16,5	16,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

f. Berdasarkan Berapa Kali Pernah Meninjau *Platform* Media Sosial

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan berapa kali pernah meninjau atau mengakses platform media sosial the originote disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Meninjau Platform Media Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Kali	52	53,6	53,6	53,6
>3 Kali	45	46,4	46,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

3. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang mengindikasikan sejauh mana keakuratan data untuk menilai validitas suatu item. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai $r_{xy} > r$ tabel maka dikatakan item valid dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka dikatakan item itu tidak valid. Jumlah responden 97 orang. Kemudian dapat dihitung dengan $df = n-2$, maka akan diperoleh angka 0,1996.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X1)

Variabel	Penyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
E-WOM (X1)	X1.P1	0,696	0,1996	Valid
	X2.P2	0,772	0,1996	Valid
	X3.P3	0,815	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Penyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Harga (X2)	X1.P1	0,648	0,1996	Valid
	X2.P2	0,743	0,1996	Valid
	X3.P3	0,706	0,1996	Valid
	X4.P4	0,641	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Produk Bundling (X3)

Variabel	Penyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Produk Bundling (X3)	X1.P1	0,767	0,1996	Valid
	X2.P2	0,718	0,1996	Valid
	X3.P3	0,783	0,1996	Valid
	X4.P4	0,63	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Penyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	X1.P1	0,729	0,1996	Valid
	X2.P2	0,51	0,1996	Valid
	X3.P3	0,721	0,1996	Valid
	X4.P4	0,59	0,1996	Valid
	X5.P5	0,712	0,1996	Valid
	X6.P6	0,692	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada kepercayaan suatu instrument. Uji ini menggunakan rumus Cronbach alpha atau dikatakan jika Cronbach alpha > 0,60 maka termasuk dalam kriteria reliabilitasnya.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
Electronic word of mouth (X1)	0,63	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,623	0,6	Reliabel
Produk Bundling (X3)	0,7	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

c. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM Statistics SPSS versi 26 yang dapat menjelaskan dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.949	2.337		2.545	.013
	E-WOM (X1)	.139	.133	.079	1.044	.299
	HARGA (X2)	.547	.155	.372	3.530	.001
	PRODUK BUNDLING (X3)	.484	.140	.365	3.453	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

d. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari analisis uji t sebagai berikut ini :

Tabel 14. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Uji-t
Electronic word of mouth (X1)	2.545	1.661	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	1.044	1.661	Berpengaruh
Produk Bundling (X3)	3.530	1.661	Berpengaruh
Keputusan Pembelian (Y)	3.453	1.661	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

2. Koefisien Korelasi Berganda (Uji f)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas (*electronic word of mouth*, harga, produk bundling)

dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai f hitung dibandingkan untuk menguji dengan f tabel pada derajat kesalahan 5%, dengan nilai signifikansi $\alpha = 0.05$, diketahui dengan nilai f -tabel = 2.700.

Tabel 15. Hasil Koefisien Korelasi Berganda (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.297	3	121.099	29.663	.000 ^b
	Residual	379.672	93	4.082		
	Total	742.969	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PRODUK BUNDLING (X3), E-WOM (X1), HARGA (X2)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Diperoleh hasil dan kesimpulan bahwa f -hitung = 29.663 > f -tabel = 2.700, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk Bundling (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen atau pengguna produk the originote.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi atau (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam model regresi. Hasil olah data dari spss versi 26 terhadap koefisien determinasi adalah sebagai berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.472	2.021
a. Predictors: (Constant), PRODUK BUNDLING (X3), E-WOM (X1), HARGA (X2)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Adjusted R^2 pada tabel diatas adalah sebesar 0.472 atau 47,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 47,2% keputusan pembelian pada konsumen produk the originote dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk Bundling (X3). Sementara 52,8% berasal dari variabel lain yang mempengaruhi model penelitian lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya kualitas produk, brand image, dan promosi.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa :
 - a. *Electronic Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare The Originote* pada konsumen di Solo Raya.
 - b. Terdapat pengaruh secara parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare The Originote* pada konsumen di Solo Raya.
 - c. Terdapat pengaruh secara parsial Produk Bundling (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare The Originote* pada konsumen di Solo Raya.
2. Berdasarkan hasil uji f didapat hasil bahwa diartikan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk Bundling (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen atau pengguna produk the originote.

3. Harga (X2) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare the originote pada konsumen di Solo Raya.
4. Berdasarkan hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi, dapat disimpulkan bahwa 47,2% keputusan pembelian pada konsumen produk the originote dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Produk Bundling (X3).

B. Saran

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, diketahui masih ada salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originote pada konsumen di Solo Raya antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Produk Bundling secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu sebaiknya the originote tetap konsisten dan mampu meningkatkan kualitas dengan memperbaiki setiap produk yang dihasilkan selalu menciptakan variasi produk sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen.
 - b. Dalam penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebaiknya the

originote juga tetap memperhatikan kualitas yang diberikan pada konsumen tidak hanya sekedar meningkatkan promosi dari mulut ke mulut saja, tetapi bisa dengan cara:

- 1) Menjaga kualitas produk dengan kesesuaian produk.
- 2) Mengevaluasi segala bentuk yang bisa meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti: kualitas produk, *brand image*, dan promosi. Selain itu juga objek penelitian untuk penelitian mendatang perlu melakukan kajian pada beberapa objek penelitian lain dan memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Tidak hanya itu untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Prayoga, Iman & Mulyandi, M. Rachman. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation.
- Adeliasari, D. I., Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah

- Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Heri, S. (2004). Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing.Pdf. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 3, Issue 2, Pp. 111–126).
https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_Dan_Pembelajaran/Cp_hqdwaaqbaj?hl=Jv&gbpv=1&dq=Belajar+Dan+Pembelajaran+Setiawan&pg=Pr1&printsec=Fr_ontcover
- Nurkholis.(2017). Penetapan Usia Dewasa Cakap Hukum Berdasarkan Undang-Undang Dan Hukum Islam .Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam. Junaedi, D., & Setyawan, A. A. (N.D.).
Agribisnis. 1–9.
- Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Marissa Grace Haque, P., & Grace Haque, M. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Mulyanti, D. (2020). *Jurnal Altasia Keterkaitan Budaya Dan Strategi Pemasaran Pada*.
January. <https://doi.org/10.37253/Altasia.V2i2>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/Jdc.V4i1.1215>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (N.D.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. 5(3), 2021.
- Nur, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Management*, 1(2), 132–141.
- Nurjamad, M. A., & Wahyuni, N. N. (2023). *Pengaruh Promosi Online Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop The Effect Of Online Promotion And Electronic word of mouth On Purchasing Decisions For K-Pop Products Sumber : Pra- Survey Mei , 2023 Sumber : Pra- Survey Mei . 1(2)*, 93–105.
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (N.D.). *Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea 12*.
- Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador Dan Product Bundling Terhadap Purchase

- Decision Pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V3i2.8010>
- Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Riska Anggraini, A., & Hadi, M. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.835>
- Sari, T. P., Teknologi, A. I., Bisnis, D., & Dahlan Jakarta, A. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth*, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote The Influence Of Electronic Of Mouth, Price, And Brand Image On The Decision To Purchase The Originote *Skincare* Products. In *Jammi- Jurnal Akuntansi Ummi* (Vol. 4, Issue 1).
- Suryana, A., & Rifa'i, A. A. (2022). Keputusan Pembelian Dan Harga Jual. *Formosa Journal Of Applied Sciences*, 1(5), 789–798. <https://doi.org/10.55927/Fjas.V1i5.1591>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/Jm.V17i1.866>
- Winda Atila, C., Amin Dalimunte, A., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan* (Vol. 12, Issue 1).
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, *Electronic word of mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.30604>