

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Atika MUA Beauty Studio

Oleh:

Nama Mahasiswa : Atika Hafizh Afifah- 192010200088

Nama Dosen Pembimbing : Sumartik SE., MM.

Progam Studi Manajemen Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo Agustus, 2023

Latar Belakang

FENOMENA

Perkembangan industry modern serta fenomena pasca endemic di era industry mengharuskan segala sector usaha khususnya UMKM memanfaatkan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya untuk tetap bisa bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Penjualan Atika MUA Beauty Studio Tahun 2022



Literatur Review

Electronic word of mouth dapat membentuk kepercayaan oleh para konsumen dikarenakan konsumen memberikan sejumlah ulasan mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan dan mereka beli kepada calon konsumen lain (Anang Firmansyah, 2019)

Potongan harga digunakan untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan mendorong langsung para konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga tanpa adanya rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian produk tersebut (Yusuf Saleh, 2019)

Strategi bundling adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa produk lalu menjualnya secara bersamaan dengan harga yang lebih murah, selain itu juga memiliki nilai tambah yang lebih besar serta prosedur pembelian yang relatif mudah (Wanawir Satriadi, 2021)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Anang Firmansyah, 2019)

INDIKATOR

Electronic Word Of Mouth

Indikator yang didapat untuk variabel electronic word of mouth menurut Goyette,dkk yaitu :

1. Intensity
2. Valance of opinion
3. Content

Potongan Harga

Indikator yang didapat untuk variabel potongan harga dalam menurut Sutisna yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Paket Bundling

Indikator yang didapat untuk variabel paket bundling menurut Frans M Royan yaitu :

1. Ketepatan
2. Harga
3. Daya Tarik
4. Cara mengkombinasikan produk

Keputusan Pembelian

Indikator yang didapat variabel keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pemilihan alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

PENELITIAN TERDAHULU

Terdapatnya kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (evidence gap), yakni adanya perbandingan hasil riset yang tidak konsisten. Perihal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil riset yang belum jelas.

1. Penelitian oleh Adam Setiawan, dkk (2020) tentang pengaruh diskon dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian mempunyai hasil yang simultan dan signifikan. Serta penelitian Hoon S. Choi and Charlie Chen (2019) menunjukkan mengklaim bahwa penjualan didorong oleh harga dan bundel yang lebih rendah
2. Berbeda dengan penelitian oleh Risma Herdian dan Devy M. Puspitasari (2022) mengklaim potongan harga tidak ada kaitannya dengan pilihan akhir konsumen untuk membeli. Serta pada penelitian I Gusti Agung Gede Witarsana, dkk (2022) memberikan hasil bahwa keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa keadaan yang berbeda.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah



Seberapa besar pengaruh promosi electronic word of mouth, potongan harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian konsumen

Tujuan Penelitian

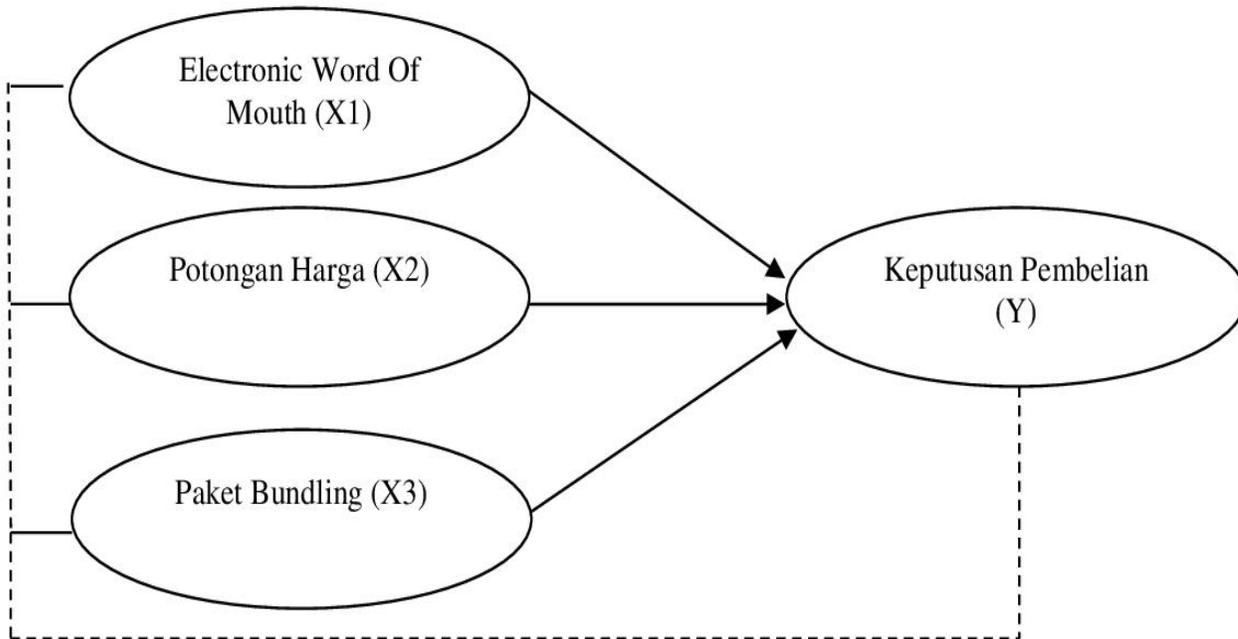


Untuk dapat meneliti dan mengetahui pengaruh electronic word of mouth, potongan harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

Metode

- **Jenis Penelitian.** Jenis penelitian Kuantitatif
- **Populasi.** Konsumen Atika MUA Beauty Studio
- **Teknik Sampling.**
metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling
- **Teknik Analisis Data.**
Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (uji t , uji f dan koefisien determinasi).

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS :

- H1 : E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio
- H2 : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio
- H3 : Paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio
- H4 : E-wom, potongan harga dan paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

Hasil

Karakteristik Responden

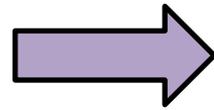
96
Total Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	85	88,5%
Laki-Laki	11	11,5%

Usia	Frekuensi	Presentase
20 - 25 Tahun	37	38,5%
26 - 30 Tahun	45	46,9%
31 - 40 Tahun	13	13,5%
>40 Tahun	1	1%

Hasil

Hasil Uji Validitas



Seluruh item bahwa ($r_{hitung} > r_{tabel}$) nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1986) dengan demikian dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Potongan Harga (X2), Paket Bundling (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Electronic Word Of Mouth (X1)			
1	0.857	0.1986	Valid
2	0.828	0.1986	Valid
3	0.839	0.1986	Valid
4	0.812	0.1986	Valid
5	0.807	0.1986	Valid
6	0.769	0.1986	Valid
Potongan Harga (X2)			
1	0.747	0.1986	Valid
2	0.836	0.1986	Valid
3	0.834	0.1986	Valid
4	0.827	0.1986	Valid
5	0.798	0.1986	Valid
6	0.843	0.1986	Valid
Paket Bundling (X3)			
1	0.762	0.1986	Valid
2	0.779	0.1986	Valid
3	0.755	0.1986	Valid
4	0.775	0.1986	Valid
5	0.823	0.1986	Valid
6	0.828	0.1986	Valid
7	0.830	0.1986	Valid
8	0.832	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0.823	0.1986	Valid
2	0.772	0.1986	Valid
3	0.793	0.1986	Valid
4	0.856	0.1986	Valid
5	0.853	0.1986	Valid
6	0.805	0.1986	Valid
7	0.846	0.1986	Valid
8	0.795	0.1986	Valid
9	0.805	0.1986	Valid
10	0.817	0.1986	Valid

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,897	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,897	Reliabel
Paket Bundling (X3)	0,017	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variable *Electronic Word Of Mouth* (X1), Potongan Harga (X2), Paket *Bundling* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari *level of significant* 5% ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

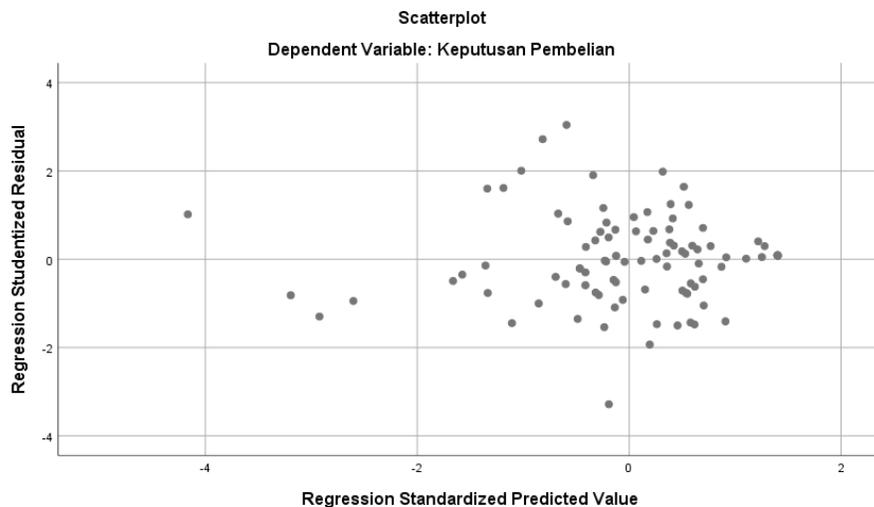
Unstandardized Residual	
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Hasil

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,346	2,886	Tidak terjadi multikolinearitas
Potongan Harga (X2)	0,253	3,946	Tidak terjadi multikolinearitas
Paket Bundling (X3)	0,269	3,721	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Semua variabel bebas memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan disamping menampilkan yaitu plot sisa tidak mengindikasikan pola yang terlihat dalam distribusinya. Hal ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Hasil

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.624	2.277		2.030	.045
Electronic Word Of Mouth	.361	.142	.226	2.544	.013
Potongan Harga	.514	.162	.331	3.182	.002
Paket Bundling	.471	.128	.370	3.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan Regresi :

$$Y=4.624+0.361X_1+0.514X_2+0.471X_3$$

Keterangan :

γ = Repurchase Intention X_2 = Potongan Harga
 α = Konstanta X_3 = Paket Bundling
 X_1 = E-Wom ε = Error Term

Hasil

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.624	2.277		2.030	.045
Electronic Word Of Mouth	.361	.142	.226	2.544	.013
Brand Trust	.514	.162	.331	3.182	.002
Brand Image	.471	.128	.370	3.668	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

1. Variabel E-wom memiliki nilai signifikansi sebesar 0.013, Sehingga H_1 “diterima”.
2. Variabel Potongan Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002, Sehingga H_2 : “diterima”.
3. Variabel Paket Bundling memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, Sehingga H_3 : “diterima”.

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3292.463	3	1097.488	91.015	.000 ^b
	Residual	1109.370	92	12.058		
	Total	4401.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Paket Bundling, Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga

Berdasarkan tabel disamping didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $91.015 > F_{tabel}$ sebesar 2.702 yang artinya variabel independen berupa Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian

Hasil

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	3.473
a. Predictors: (Constant), Paket Bundling, Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.740 hal ini berarti bahwa 74% variasi dari variabel dependent Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Electronic Word Of Mouth, Potongan Harga dan Paket Bundling.

PEMBAHASAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa E-wom mempengaruhi signifikan keputusan pembelian pada konsumen Atika MUA Beauty Studio. Hal ini dapat ditandai dengan konsumen yang telah mengetahui informasi tentang jasa Atika MUA Beauty Studio melalui kerabat maupun online/internet serta memberikan review. Hal tersebut membuat orang lebih tahu tentang jasa Atika MUA Beauty Studio dan membeli jasa di Atika MUA Beauty Studio.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian Atika MUA Beauty Studio. Hal ini ditandai dengan semakin baik potongan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah potongan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian..

Pengaruh Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa paket bundling mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan bundling produk dan jasa Atika MUA Beauty Studio memberikan respon positif pada konsumen tidak hanya pada produk pelengkap, ketepatan, harga dan cara pengombinasian produk. Namun juga harapan konsumen dalam kecocokan produk bundling dengan manfaat yang diperoleh konsumen Atika MUA Beauty Studio

KESIMPULAN

01

Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

02

Variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

03

Variabel paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

04

Variabel electronic word of mouth, potongan harga dan paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Atika MUA Beauty Studio

