

# Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote

Oleh :

Nida'ul Firda Azhari Habibatullah (202010200249)

Dosen pembimbing :

Dra. Lilik Indayani, MM.

Program Studi Manajemen

Agustus, 2024



# PENDAHULUAN

- Pada era globalisasi teknologi dan perekonomian akan semakin maju. Kemajuan teknologi ini tanpa disadari telah menjadikan masyarakat lebih modern sehingga mempermudah dalam mencari informasi dan melakukan segala macam aktivitasnya. Pelaku bisnis harus melakukan adaptasi dalam mengembangkan produk dan jasanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar selalu diminati oleh konsumen, misalnya dengan menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. Konsumen saat ini cenderung selalu mencoba hal-hal baru yang menurut mereka bagus. Sebelum membeli, Konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan untuk memilih produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhannya.
- The Originote merupakan produk lokal yang sangat populer dikalangan masyarakat. Meski tergolong baru, The Originote berhasil menyita perhatian para pecinta skincare. Jenis dan variasi produk yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari perawatan kulit hingga permasalahan kulit wajah yang sangat lengkap. The Originote merupakan sebuah produk lokal yang berdiri sejak tahun 2018, namun nama The Originote baru dikenal masyarakat luas pada tahun 2022.
- Pada bulan Januari hingga November 2023 produk The Originote mengalami peningkatan volume penjualan sebanyak 6 kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Data tersebut di ambil dari pemantauan Kompas.co.id yang berkolaborasi bersama Markplus Inc 2024 dengan mengusung tema “Unstoppable Future” Berkat rekam jejak yang gemilang, salah satu produknya yaitu “The Originote Hyalucera Moisturizer” mendapat penghargaan bergensi yaitu “Brand Choice Award 2023” yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkolaborasi dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset. Berdasarkan data Kompas, produk hyalucra gel sebenarnya menjadi penyumbang terbesar The Originote dengan 638.000 transaksi pada Januari hingga November 2023.

# PENDAHULUAN

- Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. S. Roza and H. M. Jumhur, 2021) menunjukkan hasil bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian lain (Tanjung & Keni, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arsita et al., 2023) menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rossi et al., 2024) variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian (Supriyadi & Hadijah, 2023) brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu mengenai e-WOM menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitiannya dengan variabel lain seperti harga. Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil riset dari peneliti sebelumnya serta penjelasan fenomena maupun research gap diatas yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil mengenai variabel electronic word of mouth, harga dan citra merek. Maka, dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote”**

# RUMUSAN MASALAH DAN PERTANYAAN PENELITIAN

## Rumusan Masalah

Menganalisis *electronic word of mouth*, harga, dan citra merek terhadap minat beli

## Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 hal ini sejalan dengan konsep konsumsi dan produksi berkelanjutan yang mencerminkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi barang dan jasa

## Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli
2. Apakah *harga* memiliki pengaruh terhadap minat beli
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli

# HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut (Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran) Electronic word of mouth merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Dikatakan bahwa electronic word of mouth juga terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional lainnya seperti iklan dan rekomendasi editorial. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya (e-WOM) maka, semakin besar dampaknya terhadap minat beli konsumen dan semakin signifikan pula pengaruhnya.

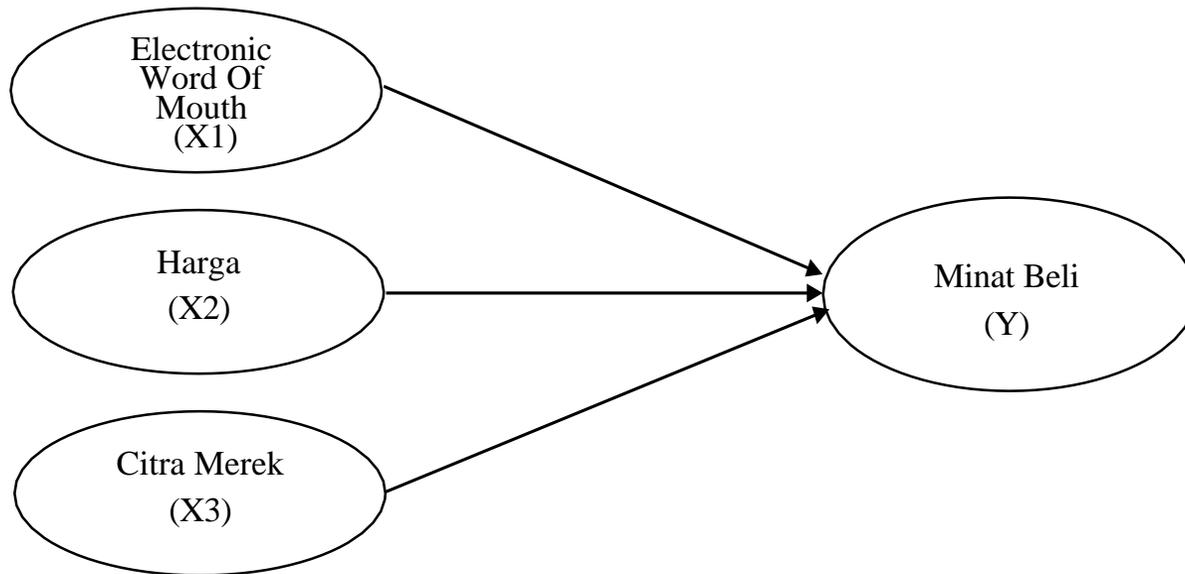
Pada Penelitian lain harga juga memiliki keterkaitan dengan minat beli. . Harga sangat mempengaruhi minat beli, karena kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk ditentukan oleh uang yang dimilikinya dan dibandingkan dengan fasilitas yang mereka peroleh dari pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tumuju et al., 2022) sebelumnya yang menunjukkan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Variabel citra merek juga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen, hal ini diartikan sebagai proses branding yang bekerja di berbagai area yang berbeda pada produk atau layanan jasa. Dimana, proses ini tetap berkaiatan erat dengan pembentukan citra merek dari sebuah produk atau layanan jasa sehingga tidak dapat dipisahkan dari sebuah merek. Oleh karena itu, citra merek penting bagi perusahaan untuk memperkuat persepsi positif di benak konsumen dalam meningkatkan minat beli, sehingga kurangnya citra merek akan berdampak negatif terhadap minat beli konsumen (I Made Joni Wiryanata et al., 2020).

# Literatur review

- Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan kepada masyarakat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan. e-WOM merupakan komunikasi pemasaran dimana individu menggunakan media online untuk berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif tentang apa yang mereka atau orang lain alami sebelumnya.
- Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang yang memberikan suatu manfaat atau kegunaan.
- Citra merek merupakan gambaran dan pemahaman terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi mengenai merek tersebut. Citra merek merupakan kesan suatu produk yang diterima dan dipahami dengan baik oleh pelanggan serta menjelaskan produk yang dipilihnya.
- Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli adalah proses dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diberikan. Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku dimana konsumen memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan bahkan ingin suatu produk yang ditawarkan

# KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



- H1** Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli pada produk the originote
- H2** Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk the originote
- H3** Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk the originote

# VARIABEL DAN INDIKATOR

## Minat Beli (Y)

Indikator Minat Beli:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

## Electronic Word Of Mouth (X1)

Indikator electronic word of mouth (e-WOM) :

1. *Intensitas*
2. *Valance of opinion* (nilai opini)
3. *Content*

# VARIABEL DAN INDIKATOR

## Harga (X2)

Indikator harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## Citra Merek (X3)

Indikator citra merek :

1. *Regocnition* (pengenalan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (daya Tarik)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

# METODE

## Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan, pengolahan analisis, dan penyajian data kuantitatif atau pengumpulan data terkait yang dilakukan secara objektif dengan tujuan memecahkan masalah, menguji hipotesis, atau menarik kesimpulan umum.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare The Originote. Sampel penelitian menggunakan teknik non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling dengan mengacu pada (Sahir, 2022) yang menyatakan bahwa pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu. Dikarenakan jumlah dari populasi tidak diketahui, maka menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lameshow. Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 100 responden agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga jumlah tersebut sudah lebih besar dan dianggap sudah representatif atau mewakili dari batas minimal sampel. Hal ini juga didukung berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2017), dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

# METODE

## Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner melalui platform google form yang berisikan pernyataan kepada pengguna skincare The Originote. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang jelas dan relevan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden didasarkan pada skala likert yang digunakan untuk menentukan pilihan jawaban atas pernyataan yang berkisar dari positif hingga negatif.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji instrument data yang dilengkapi dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik menggunakan (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis secara persial dengan uji f, uji t dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

# JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Menyusun Proposal		■				
2	Pengumpulan Data Primer			■	■		
3	Pengolahan dan Analisis Data				■		
4	Penyusunan laporan					■	
5	Dan Lain-lain						■

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	10	10.0%
	Perempuan	90	90.0%
<b>Usia</b>	17-25 Tahun	72	72.0%
	26-34 Tahun	18	18.0%
	>35 Tahun	10	10.0%
<b>Domisili</b>	Sidoarjo	100	100.0%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	57	57.0%
	Wiraswasta	35	35.0%
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0%
	Lain-Lain	4	4.0%
<b>Pernah Membeli</b>	Iya	100	100.0%
	Tidak	0	-

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	100	6	20	17.16	2.666
Harga	100	14	20	17.76	1.770
Citra Merek	100	14	20	17.76	1.700
Minat Beli	100	13	20	17.50	1.755
Valid N (listwise)	100				

- Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,16 dan nilai standar deviasi sebesar 2,666.
- . Variabel Harga memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,76 dan nilai standar deviasi sebesar 1,770.
- Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,76 dan nilai standar deviasi sebesar 1,700.
- Variabel Minat Beli memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,50 dan nilai standar deviasi sebesar 1,755.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.275	1.646		3.205	.002
Electronic Word Of Mouth (X1)	.022	.054	.034	.414	.680
Harga (X2)	.264	.118	.266	2.234	.028
Citra Merek (X3)	.403	.124	.390	3.242	.002

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.275 + 0.022 X_1 + 0.264 X_2 + 0.403 X_3 + e$$

### a) Konstanta (a)

menghasilkan nilai positif 5,275 yang menunjukkan bahwa semua variabel independent (electronic word of mouth, harga, dan citra merek) memiliki nilai 0 (nol). Artinya tanpa melihat variabel independen, variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 5,275

**b) Electronic Word Of Mouth** = 0,022 menunjukkan hubungan positif atau searah antara variabel e-Wom dengan variabel dependennya. Apabila electronic word of mouth mengalami kenaikan 1 satuan maka keputuasan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,257, dengan anggapan pengaruh variabel lain konstan.

**c) Harga** = 0,264, hal ini berarti antara variabel harga dengan variabel minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah). Minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,264 apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

**d) Citra Merek** = 0,403 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan variabel minat beli. Dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan, apabila variabel citra merek memperoleh kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,403.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel = df (N-2)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.587	0,2565	Valid
	X1.2	0.496	0,2565	Valid
	X1.3	0.591	0,2565	Valid
	X1.4	0.550	0,2565	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.593	0,2565	Valid
	X2.2	0.501	0,2565	Valid
	X2.3	0.512	0,2565	Valid
	X2.4	0.676	0,2565	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.546	0,2565	Valid
	X3.2	0.633	0,2565	Valid
	X3.3	0.582	0,2565	Valid
	X3.4	0.657	0,2565	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.668	0,2565	Valid
	Y.2	0.520	0,2565	Valid
	Y.3	0.507	0,2565	Valid
	Y.4	0.389	0,2565	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil yang ditunjukkan pada pengujian didapat r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2565.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	0
	Total	100	100.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 100 responden dan persentase menunjukkan 100%, hal ini berarti bahwa 100 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk kedalam kategori Excluded.

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,731	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,663	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0.887 untuk variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga 0,705, Citra Merek 0,731 dan Minat Beli 0,663. Maka dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel. Dimana data dikatakan reliabel jika perhitungan r hitung > r tabel lebih besar dari 0,60 (>0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorof – Smirnov dengan ketentuan data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sign  $> 0,05$ .

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37303173
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.076
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c,d</sup>

Dari hasil uji SPSS yang dilakukan diperoleh nilai Asymp Sign (2-tailed) yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi dikatakan baik apabila hasil perhitungan nilai VIF  $< 10$  dan apabila terjadi multikolinearitas maka nilai VIF  $> 10$  sedangkan skor tolerance  $> 0,1$ .

Model Regresi Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Electronic Word Of Mouth	.946	1.057
Harga	.448	2.230
Citra Merek	.440	2.271

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Collinearity Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser dengan ketentuan nilai sig  $> 0,05$ .

Variabel	Sig.	Batas
Electronic Word Of Mouth	.627	$> 0,05$
Harga	.680	
Citra Merek	.367	

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien signifikan dari setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,05 (Sign  $> 0,05$ ), dengan demikian terbukti bahwa varians atau residual tidak bersifat atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan skala angka  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika nilai signifikan uji t  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima, namun jika nilai signifikan uji t  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.275	1.646		3.205	.002
Electronic Word Of Mouth (X1)	.022	.054	.034	.414	.680
Harga (X2)	.264	.118	.266	2.234	.028
Citra Merek (X3)	.403	.124	.390	3.242	.002

### a. Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,680 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $0,414 < t\text{-tabel (1,660)}$ . Maka, electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

### b. Harga Terhadap Minat Beli

Variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,234 > t\text{-tabel (1,660)}$ , hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

### c. Citra Merek Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $3,242 > t\text{-tabel (1,660)}$ , hal ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Apabila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka semakin besarnya kontribusi dari citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila  $R^2$  semakin mendekati 0 maka kontribusinya akan semakin kecil. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R.Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.369	1.394

Berdasarkan hasil dari tabel diatas  $R^2$  sebesar 0,369 atau 36,9% ( $0,369 \times 100$ ) yang menunjukkan bahwa peran dari variabel electronic word of mouth, harga dan citra merek terhadap minat beli. Sementara sisanya ( $100\% - 36,9\% = 63,1\%$ ) dikontribusi oleh faktor lainnya.

# PEMBAHASAN

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama menyatakan variabel e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji t pada variabel e-WOM terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung lebih kecil t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tidak terbukti dan indikator yang paling berpengaruh dari variabel e-WOM yaitu “Valence Of Opinion (Nilai Opini)” sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu “intensitas”. Hal ini berarti jika e-WOM ditingkatkan maka minat beli pada produk the originote akan menurun. Artinya terdapat beberapa situasi dimana electronic word of mouth tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, tidak sepenuhnya konsumen mengandalkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan juga tidak terpengaruh oleh e-WOM yang tersebar di internet dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianita et al., 2022) bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli.

## Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis ke-dua menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji t pada variabel harga terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung lebih besar t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Dan indikator yang paling berpengaruh dari variabel harga yaitu “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu “keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk”. Hal ini berarti bahwa harga suatu produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli, karena harga produk yang lebih murah lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli yaitu sebagai konsumen yang bersedia membeli dengan harga murah sehingga mempengaruhi tingginya tingkat pembelian. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian (Wilyan et al., 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis ke-tiga menyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji t pada variabel harga terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung lebih besar t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Dan indikator yang paling berpengaruh dari variabel citra merek yaitu “Recognition (pengenalan)”. Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu “Reputation (Reputasi)”. Dalam hal ini citra merek yang positif memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini menandakan citra merek yang baik akan lebih besar dibeli oleh para konsumen dan dapat meningkatkan minat beli dari kalangan masyarakat yang akan membeli. Merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan untuk membeli barang berupa meningkatnya minat beli terhadap barang tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli.

# KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian menunjukkan variabel electronic word of mouth tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika e-WOM ditingkatkan maka minat beli akan menurun dalam membeli produk The Originote. Tepatnya pemilihan variabel electronic word of mouth tidak terlalu relevan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada hasil penelitian ini. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote. Hal ini bisa dibuktikan karena harga bisa mempengaruhi minat beli, jika harga yang ditawarkan baik kepada konsumen maka minat beli juga akan tetap stabil dan meningkat. (3) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk The Originote. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi citra merek membuat konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga, dapat meningkatkan minat beli pada produk The Originote.

