



PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *HANDBODY* CITRA (Studi Kasus Pada Remaja Putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei)

Okta Creis Serevina Nainggolan¹ *, Efendi²), Marisi Butarbutar³), Sudung Simatupang⁴)

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: oktanainggolan50@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran harga, *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada *handbody* citra. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan melalui menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sampel pada penelitian adalah remaja putri Desa Gur-Gur Sawah 1 berjumlah 33 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga, *word of mouth* dan minat beli konsumen sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli konsumen. Baik tidaknya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan *word of mouth*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Harga, *Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen

Abstract

The purposes of this study are: 1. To determine the description of price, word of mouth and consumer buying interest in handbody citra. 2. To determine the effect of price and word of mouth on consumer buying interest in handbody images, either simultaneously or partially. This research is done by using the design of library research and field research. The sample in the study were 33 young women from the village of Gur-Gur Sawah 1. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Source of data using primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews and documentation. The test of this research instrument is the validity test and reliability test. The data analysis technique used is the normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be summarized as follows: 1. Prices and word of mouth are good and consumer buying interest is good. 2. The results of the regression analysis show that there is a positive influence between price and word of mouth on consumer buying interest either simultaneously or partially. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is a very strong relationship between price and word of mouth with consumer buying interest. Whether or not consumer buying interest can be explained by price and word of mouth. 4. The results of the hypothesis test stated that H_0 was rejected, meaning that price and word of mouth had a positive and significant effect on consumer buying interest both simultaneously and partially.

Keywords: Price, Word of Mouth, Consumer Purchase Intention

PENDAHULUAN

Produk kecantikan berupa *lotion* yang bermerek Citra yang diproduksi oleh PT Unilever telah memiliki nama besar di Indonesia. Konsumen terbesar dari produk citra tentu saja kaum hawa mulai remaja, dewasa, hingga tua. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun.

Minat beli konsumen diartikan sebagai keinginan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa (Arief and Millianyani, 2015). Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut. Aspek minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa remaja putri pada Desa Gur-gur Sawah I. Minat beli konsumen belum optimal, dapat dilihat pada aspek minat preferensial, di mana konsumen lebih memilih beralih ke *handbody* lain saat barang dalam keadaan kosong. Dan juga pada aspek referensial, di mana konsumen masih sulit untuk merekomendasikan produk citra ke orang lain.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Hal ini didukung oleh penelitian (Septiani, 2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Harga menjadi satu-satunya elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Agar dapat sukses memasarkan suatu produk atau jasa, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat. Aspek harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa remaja putri pada Desa Gur-gur Sawah I. Harga pada *handbody* citra masih

belum optimal, dapat dilihat pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen berekspektasi terhadap kualitas produk yang tinggi sehingga konsumen sering mengeluhkan harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Pada aspek daya saing harga, di mana masih ada *handbody* dengan kualitas yang sama dengan harga yang sama bahkan lebih murah, contoh harga *handbody* citra berkisar dari Rp.17.000 – Rp.44.000, sedangkan *handbody* marina berkisar Rp.10.000 – Rp.20.000, tetapi konsumen merasa khasiat yang dimiliki sama dan juga citra jarang memberikan potongan harga yang menarik konsumen. Pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat, di mana konsumen mengatakan harga pada *handbody* citra kurang sesuai dengan manfaat, dikarenakan konsumen tidak mendapatkan manfaat seperti yang dikatakan pihak citra, bahwa *handbody* citra dapat mencerahkan pada pemakaian pertama tetapi konsumen tidak merasakannya.

Selain harga, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian (Juhriatun and Mukminin, 2021), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli. *Word of mouth* adalah tindakan atau usaha memasarkan suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang membicarakan kualitas suatu produk atau jasa. Aspek *word of mouth* meliputi *talkers, topics, tools, talking part, tracking*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa remaja putri pada Desa Gur-gur Sawah I. *Word of mouth* pada *handbody* citra masih belum optimal, dapat dilihat pada aspek *talkers*, di mana konsumen tidak antusias untuk membicarakan *handbody* citra kepada orang lain karena saat menggunakan produk citra konsumen tidak merasakan kualitas dan manfaatnya. Pada aspek *tracking* masih belum optimal, di mana produk banyak menerima respon yang kurang baik, contohnya *handbody* citra tidak mudah meresap dan juga sangat berminyak, namun pihak citra belum memperbaiki.

Dari uraian diatas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dengan harapan mengenai harga, *word of mouth*, dan minat beli. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Wijaya and Rifa'i, 2016), manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Butarbutar *et al.*, 2020), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan dalam menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Word of Mouth

Menurut (Sitorus and Utami, 2017), *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, talking part, tracking*.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Arief and Millianyani, 2015), minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian (Septiani, 2017), mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin baik dan sesuai harga

yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian (Juhriatun and Mukminin, 2021), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu pentingnya memberikan pelayanan atau barang yang baik kepada konsumen agar mendapatkan pujian dari konsumen ke calon konsumen yang ingin membeli.

Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Adapun penelitian (Lestari and Rahmidani, 2019), mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang akan diterima dari suatu barang atau jasa, dan mendapatkan pujian dari konsumen bisa menarik minat beli dari konsumen.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Desa Gur-gur Sawah I, yang berlokasi di Jalan Seribudolok, Kabupaten Simalungun, Kecamatan Panombeian Panei. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri yang ada di Desa Gur-gur Sawah I yang berjumlah 54 orang (umur 14-18 tahun). Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan nilai rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Taraf Respon
Responden

Nilai Interval	Harga, <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli Konsumen
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Harga

Pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter keterjangkauan harga produk dengan nilai rataan 4,06 respon baik, dapat dilihat dari pihak citra memberikan harga yang relatif murah sehingga bisa diterima oleh remaja. Parameter kewajaran harga dengan rataan 4,03 dengan respon baik, dapat dilihat dari pihak citra selalu memberikan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen terutama remaja putri yang ingin membeli. Parameter kesesuaian harga dengan daya beli dengan rataan 3,93 dengan respon sangat baik, dapat dilihat dari harga yang ditawarkan pihak citra sesuai dengan daya beli konsumennya.

Aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan parameter kesesuaian harga dengan harapan dengan rataan 3,36 dengan respon cukup baik, dapat dilihat dari pihak citra mengklaim produk mereka cerah dalam pemakaian pertama tetapi konsumen tidak merasakan hal itu, yang membuat tidak sesuainya kualitas produk dengan harapan konsumennya. Parameter kesesuaian harga dengan fitur produk dengan rataan respon 3,30 dengan respon cukup baik, dapat dilihat dari fitur-fitur yang ada pada *handbody* citra kurang memuaskan konsumennya seperti kandungan SPF pada *handbody* citra masih rendah, bahkan ada beberapa produk yang tidak memiliki kandungan SPF. Parameter daya tahan produk dengan rataan respon 3,39 dengan respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen merasa kelembaban dari produk tidak tahan lama, sehingga menyebabkan kulit cepat kering kembali.

Aspek daya saing harga dengan parameter perbandingan harga dengan produk lain dengan rataan 3,33 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari cukup banyak *handbody* yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama dengan *handbody* citra. Parameter pemberian diskon dengan rataan respon 3,27 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari citra yang jarang memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumennya saat membeli produk mereka. Parameter cara pembayaran dengan rataan 3,42 melalui respon baik, dapat dilihat dari cara pembayaran yang dilakukan bisa langsung ke toko- toko terdekat yang menjual atau via *online shop* dengan berbagai macam cara pembayaran.

Aspek kesesuaian harga dengan manfaat dengan parameter harga sesuai manfaat dengan rataan 3,15 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen merasa harga dan manfaat yang ditawarkan *handbody* citra tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, karena masih ada *handbody* yang menawarkan harga lebih murah dengan manfaat yang hampir sama. Untuk parameter manfaat yang dirasakan konsumen dengan rataan 3,27 melalui respon cukup baik, dimana konsumen merasakan minimnya manfaat yang diberikan *handbody* citra setelah memakai produk. Untuk parameter perbandingan manfaat dengan produk pesaing dengan rataan 3,36 melalui respon cukup baik, dimana konsumen menganggap perbedaan harga yang cukup signifikan, tetapi *handbody* citra memberikan manfaat atau kualitas sama dengan produk yang harganya di bawah dari *handbody* citra.

Dari keseluruhan respon responden mengenai harga menghasilkan jumlah taraf 3,49 yaitu standar respon baik. Kemudian nilai rataan tertinggi 4,06 melalui kategori respon baik pada aspek keterjangkauan harga untuk parameter keterjangkauan harga pada produk. Kemudian untuk nilai terendah pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat dengan parameter harga sesuai

manfaat dengan rata-rata 3,15 melalui respon cukup baik.

Gambaran *Word of Mouth*

Pada aspek pembicara (*talkers*) untuk parameter antusias pembicara dengan rata-rata 3,36 melalui respon cukup baik, dapat dilihat memang masih ada orang yang mau membicarakan produk ini, tetapi lebih banyak konsumen yang kurang antusias saat membicarakan produk ini. Pada parameter mengajak orang untuk membeli produk dengan rata-rata 3,30 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari cukup banyak konsumen yang merasa produk ini memiliki kualitas kurang baik sehingga sulit mengajak orang lain menggunakan *handbody* ini. Pada parameter mengkomunikasikan pengalaman membeli produk dengan rata-rata 3,33 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari kurang berkesannya pengalaman yang diterima konsumen saat menggunakan produk ini.

Selanjutnya pada aspek topik (*topics*) untuk parameter membicarakan produk di tengah-tengah masyarakat dengan rata-rata 3,51 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen yang masih ada membicarakan tentang *handbody* citra, walaupun terkadang pembicaraan yang timbul bukan kesan baik dari konsumen. Pada parameter pembicaraan mengenai sistem pelayanan dengan rata-rata 3,81 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen mengetahui sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak citra. Pada parameter membicarakan produk yang dimiliki dengan rata-rata 4,00 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen sering mendengar atau membicarakan produk dan varian apa saja yang dimiliki oleh *handbody* citra.

Selanjutnya pada aspek alat (*tools*) untuk parameter informasi yang diterima dari iklan dengan rata-rata 3,90 melalui respon baik, dapat dilihat dari banyak konsumen memperoleh informasi dari iklan yang ditayangkan oleh pihak citra. Pada parameter informasi yang diterima dari brosur dengan rata-rata 3,96 melalui respon baik, dapat dilihat dari brosur *handbody* citra menampilkan produk dan varian yang

dimiliki sehingga konsumen dapat mengetahui apa saja produk dari *handbody* citra. Pada parameter informasi yang diterima dari media sosial dengan rata-rata 3,90 melalui respon baik, dapat dilihat dari pihak citra sering memposting informasi-informasi produk ke laman media sosial yang dimiliki citra sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan informasi.

Selanjutnya pada aspek partisipasi (*taking part*) untuk parameter informasi produk yang diterima dari perusahaan dengan rata-rata 4,09 melalui respon baik, dapat dilihat dari perusahaan selalu memberikan informasi dengan cara yang terbaik melalui media sosial ataupun media cetak. Pada parameter partisipasi media promosi dalam penyebaran informasi dengan rata-rata 3,84 melalui respon baik, dapat dilihat dari objek atau pihak citra telah menyediakan berbagai media promosi yang dibutuhkan oleh konsumen maupun calon konsumen. Pada parameter informasi yang didapat dari orang yang telah menggunakan dengan rata-rata 3,81 melalui respon baik, dapat dilihat dari calon konsumen mudah mendapatkan informasi dari konsumen yang telah menggunakan dan memakai.

Selanjutnya pada aspek pengawasan (*tracking*) untuk parameter perusahaan menyediakan layanan konsumen dengan rata-rata 3,45 melalui respon baik, dapat dilihat dari pihak citra yang menyediakan layanan konsumen melalui *call center* atau media sosial yang tersedia. Parameter informasi perusahaan memantau penilaian konsumen melalui komentar dengan rata-rata 3,39 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari citra kurang memperhatikan masukan yang diberikan konsumen seperti *handbody* sulit meresap, *handbody* tidak menjaga kelembaban, tetapi sampai saat ini tidak ada perubahan pada *handbody* citra sehingga konsumen merasa pihak citra kurang memperhatikan komentar konsumen. Pada parameter informasi perusahaan memantau komentar konsumen melalui media sosial dengan rata-rata 3,27 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari perusahaan kurang memperhatikan

masuk-masukan atau komentar konsumen yang mengatakan *handbody* citra membuat bulu di kaki dan tangan menjadi lebat hal ini membuat konsumen merasa masukan mereka tidak diperhatikan.

Dari keseluruhan respon responden mengenai *word of mouth* menghasilkan jumlah rata-ran 3,66 yaitu standar respon baik. Kemudian nilai rata-ran tertinggi 4,09 melalui kategori respon baik aspek partisipasi (*taking part*) untuk parameter informasi produk yang diterima dari perusahaan. Kemudian untuk nilai terendah untuk aspek pengawasan (*tracking*) pada parameter informasi perusahaan memantau komentar konsumen melalui media sosial dengan rata-ran 3,27 melalui respon cukup baik.

Gambaran Minat Beli Konsumen

Pada aspek minat transaksional pada parameter minat untuk membeli produk dengan rata-ran 4,12 melalui respon baik, dapat dilihat dari *handbody* citra menawarkan harga yang ramah di kantong dan dapat dijangkau oleh remaja putri. Pada parameter melakukan transaksi dengan rata-ran 4,06 melalui respon baik, dapat dilihat dari transaksi yang dilakukan ketika pembayaran sudah baik. Pada parameter mencari informasi sebelum melakukan pembelian / transaksi dengan rata-ran 3,72 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen yang mencari informasi sebelum membeli mereka mendapatkan dengan cukup mudah karena layanan yang disediakan dan cukup banyak yang sudah pernah menggunakan, sehingga konsumen bisa mendapat informasi sebelum membeli produk.

Selanjutnya aspek minat referensial dengan parameter merekomendasikan produk dengan rata-ran 3,12 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen masih sulit untuk merekomendasikan produk ini ke calon konsumen karena kualitas yang kurang baik dari produk. Pada parameter mereferensikan harga dengan rata-ran 3,45 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen sering mengatakan harga dari *handbody* citra ramah di kantong

kepada orang lain. Pada parameter mereferensikan kualitas produk dengan rata-ran 3,27 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen yang sering mengatakan kualitas produk yang dimiliki *handbody* citra kurang baik, yang sulit meresap ke dan kurang menjaga kelembaban, sehingga sulit untuk konsumen mereferensikan ke orang lain.

Selanjutnya aspek minat preferensial dengan parameter minat untuk membeli kembali produk dengan rata-ran 3,30 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang karena kualitas yang kurang baik dengan harga yang cukup mahal dibanding pesaing yang memiliki harga lebih murah. Pada parameter kesan mengenai produk dengan rata-ran 3,27 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen merasa kurangnya manfaat saat menggunakan produk sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik kepada produk. Pada parameter memilih produk dibanding produk pesaing dengan rata-ran 3,36 melalui respon cukup baik, dapat dilihat dari konsumen lebih memilih beralih ke produk pesaing yang memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas yang hampir sama bahkan sama.

Selanjutnya aspek minat eksploratif dengan parameter minat mencari informasi melalui orang lain dengan rata-ran 4,03 melalui respon baik, dapat dilihat dari konsumen yang ingin mencari informasi tentang *handbody* citra melalui orang-orang yang sudah pernah menggunakan. Pada parameter ketertarikan membeli produk dengan rata-ran 3,96 melalui respon baik, dapat dilihat dari keinginan konsumen membeli produk dikarenakan harga yang relatif murah untuk remaja atau pelajar. Pada parameter informasi yang didapat dengan rata-ran 3,93 melalui respon baik, dapat dilihat dari keinginan konsumen mencari informasi tentang produk dan mendapatkannya melalui media yang disediakan.

Dari keseluruhan respon responden mengenai minat beli konsumen

menghasilkan jumlah rata-rata 3,63 yaitu standar respon baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,12 melalui kategori respon baik pada aspek minat transaksional pada parameter minat untuk membeli produk. Kemudian untuk nilai terendah untuk aspek minat referensial dengan parameter merekomendasikan produk mencapai 3,12 melalui kategori respon cukup baik.

Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	(Constant)	3,026	5,346
1 Harga	.442	.157	.450
Word of Mouth	.401	.150	.428

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 3,026 + 0,442X_1 + 0,401X_2$, ialah apabila harga naik satu-satuan maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,442 satuan, jika *word of mouth* naik satu-satuan, maka minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,401 satu satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei).

Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	(Constant)	11,634	3,719
1 Harga	.764	.121	.730

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 11,634 + 0,764X_1$, artinya jika harga naik satu-satuan maka minat beli konsumen bertambah sebesar 0,764 satuan, sehingga dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	(Constant)	3,811	5,904
1 Word of Mouth	.724	.107	.772

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 3,811 + 0,724X_1$, artinya jika *word of mouth* naik satu-satuan maka minat beli konsumen bertambah sebesar 0,724 satuan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei).

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Harga dan Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.659	2,584

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,825 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1

Kecamatan Panombeian Panei). Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*Rsquare*) senilai 0,681 yang artinya tinggi rendahnya minat beli pengguna *handbody* citra dapat dijelaskan oleh harga dan *word of mouth* sebesar 68,1% selebihnya 31,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6
Harga dengan Minat Beli Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,592	2,829

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,778 artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*Rsquare*) senilai 0,605 artinya tinggi rendahnya minatmlbeli pengguna *handbody* citra dapat dijelaskan oleh harga sebesar 60,5% selebihnya 39,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Word of Mouth dengan Minat Beli Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,538	2,858

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai korelasi (r) = 0,772 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi (*Rsquare*) senilai 0,596 artinya tinggi rendahnya minat beli pengguna *handbody* citra dapat dijelaskan oleh harga sebesar 59,6% selebihnya 40,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,275	2	213,638	31,988	,000 ^b
	Residual	200,361	30	6,679		
	Total	627,636	32			

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Nilai F_{hitung} sebesar 31,988 > F_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (33-2-1=30) sebesar 3,32 atau dengan signifikan 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Lestari and Rahmidani, 2019), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 9
Hasil Uji t Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,489	,018
	Harga	6,884	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Pada variabel X_1 (harga) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,884 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (33-1-1=31) sebesar 2,03951 atau dengan dengan signifikan 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur

Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Septiani, 2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10
Uji t Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	,646	,523
	<i>Word of Mouth</i>	6,769	,000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Kemudian variabel. *Word of Mouth* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,769 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (33-1-1=31) sebesar 2,03951 atau dengan dengan signifikan 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juhriatun and Mukminin, 2021), bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Evaluasi Harga

Menurut hasil 4 aspek digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga pada *handbody* citra. Terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui nilai lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek kesesuaian harga melalui kualitas produk dengan parameter kesesuaian harga dengan harapan dengan rata-rata respon 3,36 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya sebaiknya pihak citra bisa lebih memperbaiki kualitas *handbody* citra atau menyetarakan harga dengan produk pesaing yang menawarkan

harga lebih murah. Untuk parameter kesesuaian harga dengan fitur produk dengan rata-rata respon 3,30 melalui respon cukup baik. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan atau membuat fitur-fitur yang lebih baik di dalam produk sehingga menimbulkan kesan baik kepada konsumen, contohnya pihak citra bisa membuat *barcode* yang terhubung ke *website* citra di setiap produknya untuk membantu konsumen dalam mengakses atau memberi masukan atau *barcode* disediakan untuk menyatakan produk itu original sehingga konsumen merasa aman saat membeli. Untuk parameter daya tahan produk dengan rata-rata respon 3,39 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkan daya tahan *handbody* citra, perusahaan harus lebih memperhatikan kandungan yang ada pada *handbody* citra yang membuat produk bisa lebih tahan lama menjaga kelembapan dan mudah meresap.

Kemudian pada aspek daya saing harga dengan parameter perbandingan harga dengan produk lain dengan rata-rata 3,33 melalui respon cukup baik. Perusahaan bisa menurunkan harga dari harga yang sekarang karena cukup banyak pesaing yang menawarkan harga lebih murah, atau menambahkan dan meningkatkan mutu atau kualitas pada *handbody* citra seperti menyediakan fitur-fitur yang masih jarang dimiliki pesaing. Untuk parameter pemberian diskon dengan rata-rata respon 3,27 melalui respon cukup baik. Ada baiknya perusahaan lebih sering memberikan diskon kepada konsumennya saat membeli. Contoh memberikan promo *buy 1 get 1*, atau memberikan potongan harga pada setiap pembelian untuk menarik konsumen membeli *handbody* citra. Untuk parameter cara pembayaran dengan rata-rata respon 3,42 melalui respon baik, untuk lebih mengoptimalkannya perusahaan bisa mendukung sistem pembayaran *COD* agar konsumen yang tidak memiliki rekening atau dompet digital bisa membayar dengan uang *cash* saat barang sudah sampai.

Aspek kesesuaian harga dengan manfaat dengan parameter harga sesuai

manfaat dengan rata-rata 3,15 melalui respon cukup baik, cara meningkatkannya sebaiknya perusahaan menyesuaikan harga dengan manfaat yang diterima konsumen, karena produk pesaing menawarkan harga yang lebih murah. Untuk parameter manfaat yang dirasakan konsumen dengan rata-rata 3,27 melalui respon cukup baik, cara meningkatkannya juga harus memperhatikan setiap kandungan yang ada pada *handbody* citra sehingga konsumen tidak kecewa dengan manfaat atau hasil yang diterima setelah menggunakannya. Untuk parameter perbandingan manfaat dengan produk pesaing dengan rata-rata 3,36 melalui respon cukup baik. Sebaiknya perusahaan lebih berkompetisi terhadap kualitas dan fasilitas yang diberikan produk pesaing sehingga konsumen bisa lebih tertarik kepada *handbody* citra dibanding produk pesaing.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa harga *handbody* citra sudah baik. Untuk itu sebaiknya pihak citra lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas serta menambah manfaat agar dapat menjadi rangsangan untuk konsumen atau calon konsumen terlebih remaja putri di Desa Gur-gur Sawah 1. Selain itu, untuk mengoptimalkan harga terdapat beberapa faktor yakni tujuan perusahaan, kondisi perekonomian, bauran pemasaran dan sifat pasar, (Hasan, 2013).

Evaluasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari 5 aspek yang digunakan di dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa *Word of Mouth* pada *handbody* citra. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diperoleh untuk nilai rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Namun masih ada nilai yang lebih rendah dari rata-rata untuk diperbaiki hasilnya.

Untuk aspek pembicara (*talkers*) untuk parameter antusias pembicara dengan rata-rata 3,36 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkan antusias konsumen dalam membicarakan *handbody* citra perusahaan perlu membuat suatu terobosan baik dari segi harga terlebih kualitas produk. Pada parameter mengajak orang untuk membeli

produk dengan rata-rata 3,30 respon cukup baik. Untuk meningkatkannya suatu produk perlu memiliki keunggulan dari segi kualitas atau pelayanan yang tidak dimiliki perusahaan lain. Pada parameter mengkomunikasikan pengalaman membeli produk dengan rata-rata 3,33 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya bisa dengan cara memberikan hadiah atau potongan saat membeli sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli.

Pada aspek topik (*topics*) dengan parameter membicarakan produk di tengah-tengah masyarakat dengan rata-rata respon 3,51 melalui respon baik, untuk meningkatkannya perusahaan perlu menciptakan kualitas dan pelayanan yang baik agar pembicaraan yang timbul di masyarakat bersifat positif.

Selanjutnya pada aspek pengawasan (*tracking*) untuk parameter perusahaan menyediakan layanan konsumen rata-rata 3,45 melalui respon baik. Untuk meningkatkannya perusahaan perlu melakukan pengawasan dan menanggapi penilaian yang diberikan setiap konsumen melalui seluruh layanan yang disediakan, sekaligus memperbaiki produk agar lebih baik. Pada parameter informasi perusahaan memantau penilaian konsumen melalui komentar dengan rata-rata 3,39 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya perlu dilakukan pengawasan dan merespon setiap pendapat atau komentar yang diberikan konsumen agar konsumen merasa masukan mereka diperhatikan dan dihargai. Pada parameter informasi perusahaan memantau komentar melalui media sosial dengan rata-rata 3,27 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya perusahaan perlu memantau laman media sosial yang sudah disediakan agar tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini, dan juga mempertimbangkan masukan-masukan dan saran yang diberikan konsumen agar produk jauh lebih baik.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa *word of mouth* pada *handbody* citra sudah baik. Selain itu, untuk mengoptimalkan

word of mouth terdapat beberapa faktor yakni menyukai anda dan produk anda, pembicaraan membuat merasa baik, dan mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok, Sernovitz dalam (Joesyiana, 2018).

Evaluasi Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil rekapitulasi 4 aspek di dalam penelitian ini, dibuktikan melalui hasil kuesioner yang diperoleh dengan nilai rata-rata 3,63 melalui taraf respon baik. Akan tetapi masih ada beberapa parameter yang memperoleh nilai di bawah rata-rata sehingga masih diperlukan peningkatan dan perbaikan.

Pada aspek minat referensial dengan parameter merekomendasikan produk dengan rata-rata 3,12 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan memberikan testimoni atau bukti yang nyata tentang hal-hal positif produk. Pada parameter mereferensikan harga dengan rata-rata 3,45 melalui respon baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan kepada konsumen. Pada parameter mereferensikan kualitas produk dengan rata-rata 3,27 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dengan memperbaiki kandungan pada produk.

Selanjutnya aspek minat preferensial dengan parameter minat untuk membeli kembali produk dengan rata-rata 3,30 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas dan berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap konsumen. Pada parameter kesan mengenai produk dengan rata-rata 3,27 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan cara menimbulkan kesan baik di hati para konsumen, contohnya mudah dalam melakukan pembayaran atau menciptakan pelayanan yang baik. Pada parameter memilih produk dibanding produk pesaing dengan rata-rata 3,36 melalui respon cukup baik. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan cara memberikan suatu

hal yang belum dimiliki produk-produk lain sehingga konsumen tetap pada *handbody* citra.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa minat beli pada *handbody* citra sudah baik. Selain itu, untuk mengoptimalkan minat beli terdapat beberapa faktor yakni faktor psikis, faktor sosial, dan kelompok acuan, pemberdayaan bauran pemasaran dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, (Secapramana, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga pada *handbody* citra pada aspek keterjangkauan harga untuk parameter keterjangkauan harga pada produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat dengan parameter harga sesuai manfaat.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *word of mouth* pada *handbody* citra pada aspek partisipasi (*taking part*) untuk parameter informasi produk yang diterima dari perusahaan memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada aspek pengawasan (*tracking*) pada parameter informasi perusahaan memantau komentar konsumen melalui media sosial.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli pada *handbody* citra pada aspek minat transaksional pada parameter minat untuk membeli produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada aspek minat referensial dengan parameter merekomendasikan produk.
4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan *word of mouth* terhadap minat beli pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei), baik secara simultan maupun parsial.

5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan *word of mouth* dengan minat beli pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei). Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat beli pada *handbody* (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei) dapat dijelaskan oleh harga dan *word of mouth*.
6. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei).
7. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *handbody* citra (studi kasus pada remaja putri Desa Gur-gur Sawah 1 Kecamatan Panombeian Panei) secara parsial.

Saran

1. Untuk mengoptimalkan harga pada *handbody* citra, sebaiknya pihak citra memperhatikan perbandingan manfaat dan kualitas dengan berkompetisi terhadap fasilitas yang diberikan sehingga konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.
2. Untuk mengoptimalkan *word of mouth*, sebaiknya pihak citra sebaiknya memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan senantiasa mempelajari setiap masukan yang diberikan konsumen lewat penilaian, komentar atau pun media sosial.
3. Untuk mengoptimalkan minat beli, sebaiknya pihak citra memberikan fasilitas, kualitas, diskon atau potongan

4. harga, dan juga memberikan hal baru yang belum dimiliki produk lain.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk alasan ini, penulis menyarankan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel penelitian yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G.M. and Millianyani, H. (2015) **‘Pengaruh *Social Media* Marekting Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe’**, *e-Proceeding of Management*, 2(3), p. 2581. Available at: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>.
- Butarbutar, M. *et al.* (2020) **Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan**. 1st edn. Edited by A. Rikki and J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://books.google.co.id/books/about/Manajemen_Pemasaran_Teori_dan_Pengembang.html?id=F-34DwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Juhriatun, Y. and Mukminin, A. (2021) **‘Pengaruh *Word OF Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima’**, *Jurnal Bening Unrika*, 8(2), pp. 203–213. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/3120>.
- Lestari, S.A. and Rahmidani, R. (2019) **‘Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang’**, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*,

2. Available
at:<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7444/3440>
- Septiani, F. (2017) **‘Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli’**, *Jurnal Mandiri*, 1(2), pp. 274–288. Available at:
<http://www.jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/22/20>.
- Sitorus, O.F. and Utami, N. (2017) **Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran**. Jakarta. Available at:
file:///C:/Users/hp/Downloads/BUKU-AJAR_STRATEGI-PROMOSI-PEMASARAN-FIX.pdf.
- Tjiptono, F. (2015) **Strategi Pemasaran Edisi 4**. 4th edn. Yogyakarta.
- Wijaya, C. and Rifa’i, M. (2016) **Dasar Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien**. 1st edn, *Perdana*. 1st edn. Edited by S. Saleh. Medan: Perdana Mulya Sarana.