

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Madiun)

Serli Sintia Defi¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾,

¹Universitas PGRI Madiun
serlisintiadefi@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara non-probability sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software SmartPLS3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is entitled The Influence of Product Quality, Price, and Online Customer Reviews on Maybelline Cosmetic Purchasing Decisions (Case Study of Madiun City Students. This research is quantitative research with a sample size of 384 people. The sampling method is non-probability sampling. The data used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique used a test tool in the form of SmartPLS3.0 software. The research results show that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions. Price and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. The research results simultaneously show that product quality, price, and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions.

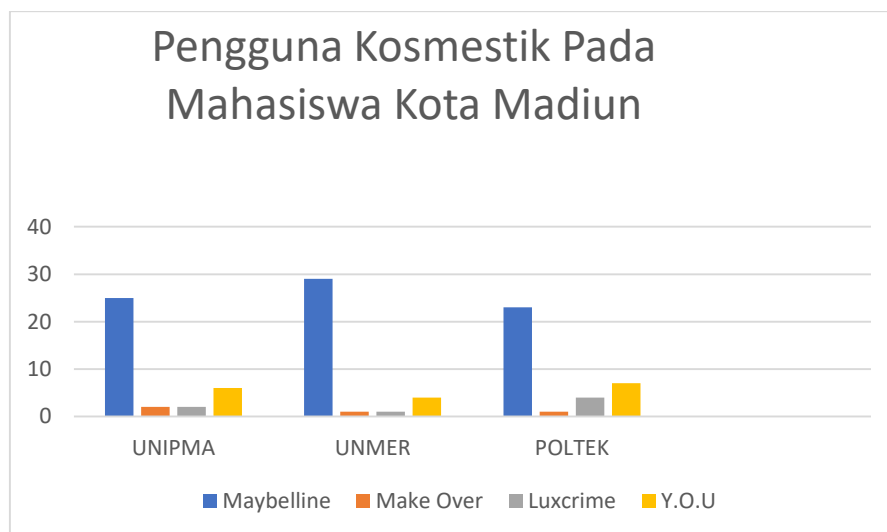
Keywords: *product quality, price, online customer reviews, and purchasing decisions.*

A. PENDAHULUAN

Pengguna kosmetik yang semakin berkembang, dan keinginan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Permintaan pasar akan kosmetik terus meningkat setiap tahunnya, Perilaku konsumen yang selektif dalam menentukan apa yang menjadi

pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan calon pembeli, yang berkualitas dan terbaik. Persaingan bisnis dimasa ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Produk kosmetik dipasaran memperanguhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan bisnis serta mendapatkan keuntungan yang maksimal harus memperhatikan strategi, salah satunya dari segi produk. Kualitas yang diberikan oleh produk ini menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses dalam bersaing.

Perusahaan maybelline dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan dan penawaran produk yang diberikan, perusahaan kosmetik yang berbeda memberikan berbagai produk berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen(Putra, 2017).



Sumber : Data yang di olah 2023

Menurut data diatas menyatakan bahwa pengguna kosmetik tertinggi dikalangan mahasiswa utamanya di kota madiun yakni pada perusahaan Meybelline. Di semua perguruan tinggi di kota Madiun yakni, UNIPMA, UNMER, dan POLTEK semuanya tertinggi dari produk maybelline. Mereka memilih maybelline karena produk ini memiliki jangka waktu kadaluarsa yang relatif lama dan memiliki daya tahan yang baik atau tidak mudah luntur ketika digunakan. Maybelline juga memiliki kesesuaian antara komposisi dengan harga nya

dan juga sudah terdaftar di BPOM. Maybelline memiliki varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maybelline ini juga memiliki reputasi yang bisa diandalkan, dan nyaman digunakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang ketika konsumen merasa cocok dan puas terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahawa seorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen diantaranya adalah faktor harga, ulasan (*Review*) dan kualitas produk (Harahab et al,2021).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, (Adriana, 2023) menurutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *purchase decision*, *online customer review*, *influencer marketing* dan *affiliate marketing*. Penelitian sebelumnya oleh Daulay et al. (2021), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk, harga, sales promotion, dan buying konsumen. Sementara itu penelitian (Pratama, 2023) Harga, dan *online customer review* menjadi faktor yang dipakai dalam mempengaruhi keputusan pembelian. sedangkan Rumawung & Punuindoong (2021), faktor-faktor dalam memutuskan pembelian sebuah produk yakni Kualitas Produk, dan Word of Mouth. (Welsa et al., 2022) juga menyatakan dalam penilitiannya faktor yang perlu diperhatikan secara khusus untuk membuat keputusan dalam berbelanja diantaranya *online customer review*, dan social media marketing.

Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Tetapi sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, semakin baik kualitas produk kecantikan maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat. Perusahaan Maybelline sendiri memiliki produk dengan kualitas bagus hal ini sebab hampir semua oarang utamanya kalangan mahasiswa memakai produk ini. Produk Maybelline yang

awet dan sudah terdaftar di BPOM juga menindikasikan kualitas produk ini selalu dijaga dengan baik. Sehingga tidak salah bahwa jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas yang diberikan oleh produk ini menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses dalam bersaing (Thio, 2001).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya harga. Pengaruh harga suatu produk juga tidak kalah penting dalam pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sebuah patokan atau alat ukur atas permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai akan berdampak pada penjualan produk menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan penurunan penjualan dan juga berkurangnya pangsa pasar yang di miliki. Oleh karena itu penting adanya penentuan harga terhadap suatu produk di sesuaikan oleh pangsa pasar yang akan dituju supaya penjualan produk tersebut bisa lebih maksimal. Di Era sekarang, banyak kita temui produk sejenis yang berani menawarkan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan produk Maybelline

Selain itu Maybelline tetap harus menjaga nama baiknya di dalam *review online* yang dilakukan oleh konsumennya supaya bisa mendapatkan *feedback* yang baik dari calon konsumen maupun konsumen setia dengan produknya. Maka dengan ini *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh (Welsa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Semakin tinggi nilai *online customer review* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kajian Teori Dan Pengembangan Hipotesa

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2004) produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan ke pasar bisa berbentuk barang maupun jasa tergantung dengan jenis produksi dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan

bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan permintaan pasar.

Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing (Binta Chizba Adila, 2021).

Online Customer Reviews

Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan dengan memudahkan para konsumen memberikan pengalaman belanja sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen dinilai cukup efisien dibandingkan dengan pembuatan iklan yang cukup formal. *Review* yang diberikan lebih terlihat natural dan keasliannya. Banyak konsumen belanja *online* yang harus melakukan perbandingan produk agar dapat mendapatkan produk yang baik. adanya pemberian *review* oleh konsumen lain akan membuat calon konsumen tertarik dengan produk itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2003) pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengorganisasian dari berbagai pendapat individu, yang tentunya lebih penting dan di atas segala kepentingan individu, menjadi satu keputusan yang disetujui oleh semua pihak karena akan berdampak terhadap tujuan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat berbagai faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian disebut sebagai cara memecahkan permasalahan sebagai bentuk dalam

memenuhi harapan atau keperluan pembeli. Kotler & Armstrong (2011), mengemukakan pembelian merek yang paling diminati atas bermacam pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat membeli dan putusan untuk membeli.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang membeli produk Kosmetik Maybelline Kota Madiun. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Online Customer Review* (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM yaitu outer model (uji validitas dan reliabilitas) dan inner model (uji kebaikan model dan uji hipotesis).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli produk Kosmetik Maybelline Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian sebanyak 284 responden melalui rumus *limeshow*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan google form yang kemudian disebarakan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan penghasilan

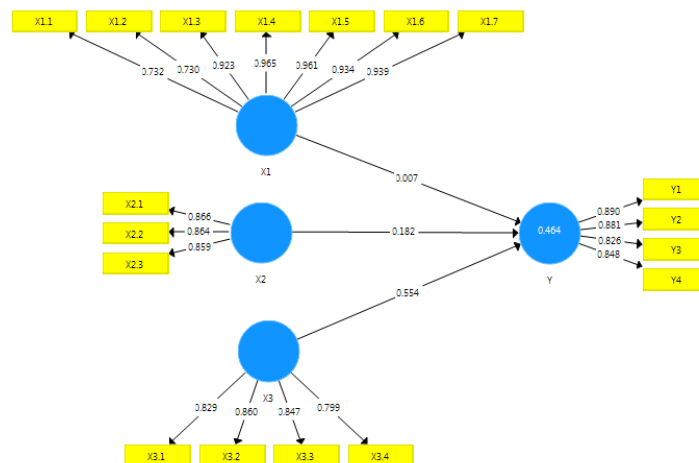
Hasil Pengujian Responden

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program smartPLS versi 3.0. Berikut ini merupakan skema model program SmartPLS versi 3.0 yang diuji :

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model *convergent validity*, *avare variance exrated (AVE)* dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas menunjukkan menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai *loading factor* sudah $> 0,50$ dan *outer loading* $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015).

Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Kualitas Produk	0.790
Harga	0.745
Online Customer Review	0.696

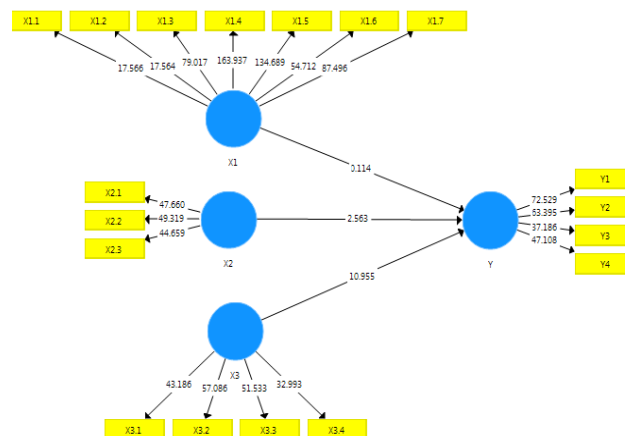
Keputusan Pembelian Ulang	0.743
---------------------------	-------

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Kualitas Produk, Harga , *Online Customer Review* $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substansif. Model untuk menilai *model structural* dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q^2 atau *Q-square* lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit*.

Uji Kebaikan Model

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.464	0.460

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* Kinerja sebesar 0.464. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga , dan *Online customer Review* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 46.4%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

penelitian ini. Penilaian goodness of fit dapat diketahui dari nilai Q-Square. Q^2 atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$. Berikut perhitungan *goodness of fit* :

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai t statistics $> 1,96$ dan P value $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstrapping*):

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
H1	0.007	0.003	0.065	0.113	0.910
H2	0.182	0.189	0.071	2.552	0.011
H3	0.554	0.553	0.048	11.461	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Uji Simultan (f)

Pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistic yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F. Penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai f hitung $> f$ tabel yakni $> 0,05$. Berikut hasil uji f .

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(n-k-1)}{(1-R^2)/k}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{0.464/(384-3-1)}{(1-0.464)/3}$$

$$= 0,0720$$

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $0.113 < 1.96$ dan p value sebesar $0.910 > 0.05$.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $2.552 > 1.96$ dan p value sebesar $0.011 < 0.05$.
3. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $11.461 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.

4. Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $0.0720 > 0.05$.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Madiun) dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari jawaban responden dapat dilihat bahwasanya konsumen merasa semua produk kosmetik hampir sama dari kualitas yang diberikan mulai dari memiliki daya tahan yang lama, kinerja produk, kebutuhan dan sudah sesuai dengan spesifikasi. Sehingga para pembeli tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Mereka menghiraukan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak memikirkan kualitas produk karena adanya banyak faktor yang menjadi alasan untuk konsumen dalam membeli produk Maybelline seperti kualitas produk dikatakan sama dengan kompetitor. Hal ini membuat konsumen enggan melihat kualitas karena bagi mereka kosmetik pastinya memiliki daya tahan lama dan bagus khususnya Maybelline.

Sejalan dengan Fetrisen & Aziz (2019) ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk yang bermerek tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Untuk mempekuat hasil penelitian maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen tentang kualitas produk dan alhasil dari kesimpulan jawaban konsumen adalah semua kosmetik yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar memiliki kualitas produk yang sama. Didukung oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa yakin dan mampu mengambil keputusan dengan harga produk Maybelline, harga produk yang ditawarkan Maybelline bervariasi dan terjangkau oleh konsumen, produk Maybelline

menyediakan produk-produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah, dan Harga produk yang ada di Maybelline wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa puas dengan harga penjualan Maybelline yang sesuai dengan pembeli. Mengingat mayoritas responden berpenghasilan 1 juta rupiah mendominasi akan penjualan produk Maybelline.

Hal ini menjelaskan bahwa pembeli puas atas faktor harga Maybelline. karena adanya banyak faktor yang menjadi alasan untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Hal ini membuat pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Maybelline. Sejalan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Di dukung oleh (Imtihan & Irwandi, 2021) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin layak harga ikan asin di Kota Padang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian berulang konsumen ikan asin di Kota Padang.

3. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa *Online Customer Review* sangat membantu dalam melakukan pembelian, dengan adanya *review* atau ulasan calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik Maybelline. *Review* tersebut didapat dari *influencer* di berbagai platform media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan tiktok. Hasil dapat disimpulkan *Online customer review* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini berarti menunjukkan bahwa jika ulasan online yang diberikan oleh *influencer* sebelumnya baik, dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah niat beli atau minat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Pratiwi (2022), *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BimaPetshop

Cirebon di Shopee. Didukung oleh penelitian (Febtiani, 2021) menjelaskan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. *Online customer review* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan kegiatan pembelian, konsumen dapat mengolah informasi yang mereka dapatkan dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai suatu produk.

4. Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, *online customer review* pada produk Maybelline mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Harga Maybelline sesuai dengan kualitas yang di berikan, dan konsumen mendapatkan manfaat adanya informasi *review* dari produk Maybelline. Disimpulkan bahwa pembeli merasa kualitas produk, harga, *online customer review* produk Maybelline yang sangat sesuai dan bisa dipahami serta mampu menarik minat beli lagi. *Online customer review*, kualitas produk dan harga merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pembeli. *Online review* yang dibuat konsumen menjadi sesuatu hal yang penting.

Jumlah *review* dapat diambil oleh konsumen sebagai indikator produk atau nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk memiliki kaitan yang erat antara pelayanan, minat beli pelanggan, kualitas produk serta profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Dan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka konsumen dengan mudah memutuskan pembelian. Harga produk, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli sebuah produk serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat dan mendorong pembelian. Melihat pentingnya ketiga komponen tersebut terhadap keputusan pembelian maka kualitas produk, harga, dan *online customer review*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Sependapat dengan penelitian (Faradita et al., 2023) bahwa variabel *Online Customer Review*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Customer review* dan kualitas produk lebih berpengaruh daripada harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam hal ini, dapat diberikan saran yaitu bagi penjual hendaknya memberikan harga yang sesuai antara harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, dan lebih menyediakan harga yang lebih beragam seperti memberikan promo maupun diskon. Hasil ini sejalan dengan (Widyawati, 2023) variabel harga, *online customer review* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *customer review* dan promosi yang dilakukan sejalan atau seimbang sehingga dapat diterima oleh konsumen.

E. SARAN

Saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan dan masyarakat dalam penelitian ini yaitu Bagi perusahaan diharap selalu mengembangkan dari segi kualitas produk karena beragamnya produk kosmetik saat ini. Ragamnya kosmetik tentunya perlu adanya ciri khas tersendiri untuk mudah diingat oleh para konsumen dan bagi masyarakat diharap adanya online customer review menjadikan acuan untuk mereka memperoleh data dan informasi dalam membeli produk sehingga terhindar dari penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)* Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. 17(6), 3993–4016.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Binta Chizba Adila. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Surakarta)*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
Februari 2024
E-ISSN: 2686 - 1771

- Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas. 21(2), 543–554.*
- Febtiani, T. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek, <http://repository.unwidha.ac.id/2080/1/Ervina%20Fix.pdf>. *Febtiani*, 3(April), 49–58.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v16i1.8534>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pratama, S. D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Affiliate Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Pada Pengguna Tiktok Di Banyumas SKRIPSI*.
- Pratiwi, F. W. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Putra, G. P. (2017). *Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. 48(1), 124–131.
- Rumawung, V., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi*. 2(5), 433–438.
- Thio, S. (2001). *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. 61–71.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 416-424 *Jurnal Manajemen ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o*. 14(2), 416–424.
- Widyawati, D. (2023). *Pengaruh Harga , Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*.