

ABSTRAK

Banyaknya produk kosmetik di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi suatu kebutuhan, tapi adanya keinginan (*Want*). Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan untuk menggunakan produk tertentu (Kosmetik) guna mempercantik diri dan dipandang baik oleh masyarakat tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, testimoni, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kecamatan Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanasi asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Kecamatan Lumajang dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil : 1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang, 2) Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang, dan 3) *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kecamatan Lumajang, 4) Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,381. Hal ini berarti 38,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, testimoni, dan *word of mouth*.

Kata Kunci : Harga, Testimoni, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The number of cosmetic products on the market can affect a person's attitude towards the purchase and use of goods. Purchasing a product is no longer to fulfill a need, but a desire (Want). Coupled with the discovery of consumers who decide to use certain products (cosmetics) to beautify themselves and are seen as good by certain people. This study aims to determine the effect of price, testimony, and word of mouth on purchasing decisions for MS Glow products in Lumajang District. The research method used is associative explanatory quantitative research. Data were collected through questionnaires with a population of consumers using MS Glow products in Lumajang District using incidental sampling techniques, so the number of samples in this study was 60 respondents. Hypothesis testing is done by using multiple regression analysis techniques. After partial testing or t test, the following results were obtained: 1) Price has no effect on purchasing decisions for MS Glow in Lumajang District, 2) Testimonials affect purchasing decisions for MS Glow in Lumajang District, and 3) Word of mouth has no effect on decisions purchase of MS Glow in Lumajang District, 4) The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.381. This means that 38.1% of purchasing decisions can be explained by price variables, testimonials, and word of mouth.

Keyword : Price, Testimoni, Word of Mouth, and Purchase Decision

