

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP WORD OF MOUTH PADA SKINCARE BRAND EMINA

Luklu'ul Maknun^{1*}, Wisnu Mahendri²,

^{1,2} Universitas KH. A. Waahab Hasbullah, Indonesia

¹lukluulmaknun485@gmail.com

²wisnumahendri@gmail.com

Received: 02-11- 2023

Revised: 03-11-2023

Approved: 07-11-2023

ABSTRACT

This research aims to find out: 1) product quality influences word of mouth, 2) price perception influences word of mouth, 3) customer experience influences word of mouth, product quality, price perception and customer experience simultaneously influence word of mouth. mouth on Emina's brand skincare. The population in this research are consumers who use Emina products. The sampling technique used purpose sampling, data was obtained by distributing questionnaires to 90 respondents. The data analysis technique in this research is descriptive analysis, classical assumption testing and Multiple Linear Regression analysis using the SPSS Statistics 26 application. The results of the research show that: 1) product quality influences word of mouth, 2) price perception influences word of mouth, 3) customer experience influences word of mouth, product quality, price perception and customer experience simultaneously influence word of mouth.

Keywords: product quality, price perception, customer experience and word of mouth

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat menimbulkan banyak kebutuhan manusia yang semakin berkembang. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan akan tetapi juga kebutuhan pribadi, contohnya perawatan wajah atau tubuh yang disebut kosmetik. Produk kosmetik bukanlah hal yang asing lagi, khususnya bagi para kaum wanita.

Di Indonesia industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring melebarnya pasar kosmetik dengan tingginya permintaan konsumen. Pada tahun 2021, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, sektor kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, peningkatan yang signifikan dalam jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri kosmetik, dengan peningkatan hingga 20,6%. Jumlah industri kosmetik mengalami ekspansi yang signifikan, meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 sampai bulan Juli 2022. Peningkatan kosmetik didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83% (Fabrinasti Febiola, 2022). Salah satu kosmetik tersebut adalah emina. Produk-produk Emina sangat digemari oleh kalangan pelajar, khususnya mahasiswa, karena harganya yang terjangkau dan statusnya sebagai *brand local*. Di Indonesia saat ini sektor kecantikan sedang mengalami perkembangan yang cukup besar, di tandai dengan munculnya banyak produk lokal yang ingin masuk ke pasar. Perkembangan ini berdampak signifikan terhadap

pangsa pasar, yang mengakibatkan para pelaku industri semakin ketat dalam persaingannya. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan modifikasi agar selaras dengan permintaan dan preferensi konsumen, sehingga menawarkan diferensiasi produk di berbagai kategori produk.

Gunanya *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang cukup menarik. Strategi *word of mouth* adalah salah satu yang akrab di dunia pemasaran. Istilah *word of mouth* bisa disebut dengan WOM, telah dikenal selama berabad-abad, mendahului kemajuan ilmu pemasaran saat ini.

Menurut pendapat (Joesyiana, 2018), *word of mouth* adalah mengacu pada proses dimana pelanggan memberikan pengetahuan kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* juga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa ke beberapa konsumen. *Word of mouth* berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk tertentu.

Kualitas produk sangat penting karena perannya yang signifikan dan dampaknya yang besar pada penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, pembentukan koneksi yang bertahan lama, pembelian berulang, dan akuisisi pangsa pasar. Ketika kualitas suatu produk tinggi, pengguna memiliki rasa bangga dan puas saat memanfaatkan barang tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi tugas yang dimaksudkan, yang mencakup beberapa aspek yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, efisiensi operasional, kemudahan perbaikan, dan serta atribut lainnya. Peningkatan kualitas produk dapat dikatakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Ketika jumlah pesaing meningkat, konsumen diberikan berbagai alternatif atau pilihan produk yang lebih banyak dan harganya yang terjangkau.

Persepsi harga mempunyai peran penting karena harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Selain dari segi spesifikasi dan desain yang menarik harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk terlibat dalam strategi harga yang kompetitif kepada rekan mereka. Selain itu, produsen harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana pelanggan memandang harga penawaran mereka, membedakan apakah itu dianggap mahal atau ekonomis, dan apakah itu sesuai dengan kemampuan pembelian konsumen atau tidak dan kesesuaian dengan kualitas barang yang dijual tersebut.

Selain kualitas produk dan persepsi harga yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu *customer experience*. *Experience* bisa dikatakan sebagai interaksi antara penjual dan pelanggan. Di dalamnya ada unsur-unsur fisik yang ditampilkan. Rangsangan-rangsangan terhadap panca indra (keindahan, bau, suara) dan permainan emosi. Persepsi ini dapat dibentuk oleh pengalaman positif atau negatif dengan produk atau penyedia produk. *Customer experience* yaitu bagian dari strategi implementasi yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas tinggi.

Ruang lingkup penelitian adalah Santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyyah Tambakberas Jombang yang rata-rata dari mereka memakai skincare. Menjadikan skincare sebagai produk wajib dalam kecantikan sehari-hari. Pertimbangan yang dilakukan oleh Al Fathimiyyah Tambakberas Jombang mayoritas dengan cara melakukan evaluasi pada review pemakaian dan pengalaman pada konsumen yang pernah memakai produk tersebut. Dan

dorongan dari lingkungan pondok pesantren putri Al Fathimiyyah Tambakberas Jombang yang pernah memakai produk tersebut. Sebab itu kualitas produk, persepsi harga, pengalaman konsumen dan *word of mouth* sangat penting bagi para konsumen.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience* terhadap *word of mouth* pada *skincare brand* emina khususnya santri di pondok pesantren putri Al Fathimiyyah Tambakbers Jombang. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan terkait dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan pengalaman konsumen terhadap *word of mouth* pada *skincare brand* emina.

TINJAUAN LITERATUR

Word of mouth

Word of mouth adalah semacam komunikasi interpersonal ketika individu atau kelompok mengekspresikan ide atau evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui cara lisan. Kegiatan ini terutama di peruntukkan untuk menyebarkan informasi pribadi. *Word of mouth* menjadi refrensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) mendefinisikan bahwa *word of mouth* mengacu pada praktik pemasaran di mana individu mengkomunikasikan informasi suatu produk atau layanan kepada orang lain melalui cara lisan, tertulis, atau teknologi, yang memanfaatkan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen. Strategi pemasaran ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan dalam kaitannya dengan suatu produk atau jasa. Menurut (Sernovitz, 2006) ada lima dasar *word of mouth* yang disebut dengan kerangka 5T, diantaranya : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992). Kualitas mengacu pada fitur atau karakteristik yang dijelaskan dalam kaitannya dengan produk dan layanan yang dimaksud. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dan katarestik produk dan layanan yang memengaruhi kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Didalam kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut (Kotler, P. & Keller, 2012) .

1. Kinerja (*Performance*) biasanya didasarkan pada prefensi konsumen. Kinerja meliputi atrinbut-atribut yang bisa diukur
2. Keragaman produk (*Features*) juga menjadi dimensi dari kualitas produk karena tambahan dari satu produk inti dapat menambah nilai produk tersebut
3. Keandalan (*Reliability*) terkait dimana dengan keadaan dimana suatu produk bisa berfungsi dengan baik atau tidak

4. Kesesuaian (*Cormance*) merupakan seberapa sesuai suatu produk terhadap standar yang berlaku. Jika jasa maka dapat diukur dengan melihat kepada ketetapan waktu dan lain-lain
5. Estetika (*Aesthetic*) merupakan penilaian yang dirasakan oleh pelanggan. Dimensi ini diukur secara subjektif

Persepsi Harga

Persepsi harga kerap kali jadi perhatian para konsumen apabila ingin membeli sesuatu barang ataupun memakai sesuatu jasa. Berbagai konsumen yang memiliki oleh perusahaan mungkin mempunyai batasan atas serta batasan dasar harga buat menyamakan apakah harga dan benda/jasa sesuai.

Menurut (Campbell et al., 2010) memaparkan bahwasannya persepsi harga adalah suatu factor psikologis dari berbagai aspek yang berpengaruh sangat vital dalam menciptakan respon konsumen terhadap harga. Karenanya, persepsi harga dianggap sebagai salah satu pendukung bagi orang-orang tertentu sehingga mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Lee et al., 2011) persepsi harga ialah evaluasi konsumen serta wujud emosional yang berkaitan dengan yang ditetapkan oleh penjual serta harga yang dibanding dengan pihak lain yang sesuai akal akan dapat diterima. Oleh sebab itu, aspek awal yang mempengaruhi berharga ataupun tidaknya sesuatu produk merupakan jumlah uang yang diperlukan buat mendapatkan produk tersebut. Menurut (Stanton, 2010) ada 4 indikator persepsi harga yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat.

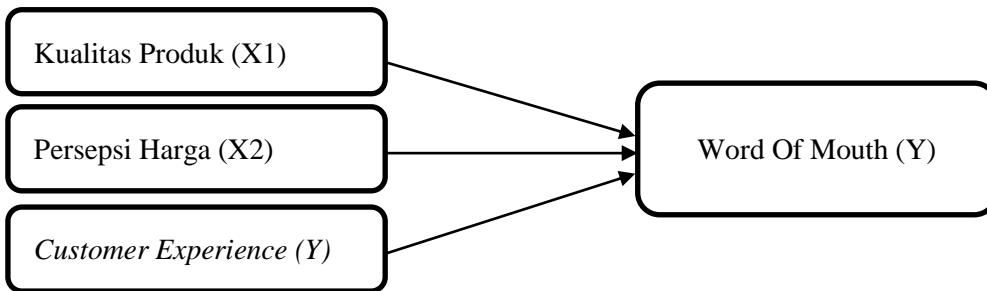
Customer Experience

Customer experience yaitu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. *Experience* sendiri lebih baik dari produk yang diinginkan oleh konsumen sendiri. Tetapi juga bagaimana pelayanan penjual, bagaimana sambutan yang diberikan penjual dan kualitas yang diberikan penjual dan apabila semua terlaksana maka terciptalah *customer experience* yang baik.

Menurut (Venkata & Venkateshiah, 2009) menyatakan bahwa orang-orang berbicara tentang pengalaman sehari-hari mereka karena hidup adalah pada akhirnya merupakan penggabungan dari pengalaman sehari-hari, pengalaman nyata, mereka hidup sejati. Konsumen menganggap hidup sebagai pertemuan pengalaman, dimana setiap aktivitas konsumen, termasuk konsumsi produk dan jasa. Jika pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada tingkat minat konsumen terhadap produk, layanan dan perusahaannya secara keseluruhan, serta penciptaan pengalaman asli yang menawarkan nilai pribadi. Pengalaman konsumen telah menjadi fokus yang semakin penting dalam bidang riset pemasaran. Menurut (Schmitt, 1999) mengelompokkan *customer experience* kedalam lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*) dan tindakan (*act*).

Kerangka Berfikir



Gambar 1
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian asosiasi. Penelitian ini dilakukan di pondok pesantren putri Al Fathimiyyah Tambakberas Jombang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk emina yaitu pada santri pondok pesantren putri al Fathimiyyah Tambakberas Jombang dengan jumlah 563. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Purposive sampling*, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014) adalah teknik penelitian yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk meningkatkan keterwakilan data yang terkumpul. Ukuran sampel yang sesuai menurut (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa dalam penelitian dapat menggunakan rumus minimal lima kali dari jumlah variabel indikator untuk mendapatkan ukuran sampel. Didalam penelitian ini ada 18 variabel $X \ 5 = 90$ sampel.

Adapun pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data yaitu, analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis data deskriptif dari penelitian ini menunjukkan bahwa 90 responden, berdasarkan usia <17 tahun 70%, usia 18-22 tahun 28,9% dan usia 23-26 tahun 1,1%. Pada pengelompokan berdasarkan jenjang pendidikan, mayoritas adalah tingkat SMP 12,2%, yang diikuti oleh tingkat SMA 77,8%, kemudian yang terakhir adalah mahasiswa 10%. Dilanjutkan dengan responden berdasarkan berapa lama menggunakan produk emina yakni <1 tahun 67,8%, 1-2 tahun 27,8% dan >4,4%. Dapat disimpulkan bahwasannya kebanyakan responden yang membeli produk emina berusia <17 tahun dan menurut jenjang pendidikan paling banyak tingkat SMA. Sedangkan menurut responden yang paling lama menggunakan emina adalah <1 tahun.

Analisis Data

Hasil dari penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk emina yaitu santri Pondok Pesantren Putri Al Fathimiyyah Tambakberas Jombang, dari penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan 90

responden yang merupakan konsumen produk emina, data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Pada pengujian Regresi Linier Berganda, berdasarkan tanggapan responden, data kemudian di distribusikan pada aplikasi SPSS 26.0.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.901	2.462		2.397	.019
	Kualitas Produk (X1)	.094	.181	.056	.519	.605
	Persepsi Harga (X2)	.299	.179	.142	1.674	.098
	<i>Customer Experience</i> (X3)	.903	.154	.639	5.863	.000

a. Dependent Variable : *Word Of Mouth*

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,901 + 0,094X_1 + 0,299X_2 + 0,903X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta α sebesar 5,901 dapat dinyatakan bahwa jika Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience* dianggap 0 (0) maka *Word Of Mouth* adalah sebesar 5,901
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ($X_1 = 0,094$) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor kualitas produk sebesar 1 satuan maka kualitas produk akan berubah sebesar 0,094
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi harga ($X_2 = 0,299$) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor persepsi harga sebesar 1 satuan maka persepsi harga akan berubah sebesar 0,299
4. Nilai koefisien regresivariabel *Customer Experience* ($X_3 = 0,903$) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor *Customer Experience* sebesar 1 satuan maka *Customer Experience* akan berubah sebesar 0,903.

Pengujian hipotesis dilakukan berikutnya. Pengujian yang dapat dilakukan secara parsial atau bersamaan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien. Uji T parsial dan uji F dijalankan secara bersamaan dalam penyelidikan ini.

Tabel 1 di atas menunjukkan uji T dengan ambang batas signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji Untuk Variabel Kualitas Produk
Nilai t hitung $0,519 < t$ tabel 1,987 maka H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa terdapat pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *word of mouth*.
2. Uji Untuk Variabel Persepsi Harga
Nilai t hitung $1,674 < t$ tabel 1,987 maka H_0 diterima H_a ditolak yang

menunjukkan arti bahwa terdapat pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel persepsi harga terhadap *word of mouth*.

3. Uji Untuk Variabel *Customer Experience*

Nilai t hitung 5,863 > t tabel 1,987 maka H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan arti bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap *word of mouth*.

Kemudian dilakukan uji hipotesis secara simultan atau uji f. Untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji f.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1631.255	3	543.752	42.286	.000 ^b
	Residual	1105.867	86	12.859		
	Total	2737.122	89			
a. Dependen Variable : <i>Word Of Mouth</i>						
b. Predictors (Constant), <i>Customer Experience</i> , Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diatas didapatkan nilai F hitung 42.286 > F tabel 2,709. Dengan demikian variabel kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Yang terakhir adalah koefisien determinasi yaitu jumlah yang mewakili seberapa besar varians dependen dijelaskan oleh variabel. Dengan kata lain, koefisien determinasi mengukur seberapa baik variabel independen menyumbang variabel dependen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.772	.596	.582	3.586
a. Predictors (Constant) : <i>customer experience</i> , persepsi harga, kualitas produk				
b. Dependen Variable : <i>Word Of Mouth</i>				

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Nilai R^2 sebesar 0,582 yang artinya diperoleh sebesar 58,2% variabel *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience*. Sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian ini uji parsial yang dilakukan pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung $0,519 < t$ tabel $1,987$ sehingga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap *word of mouth*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Astaki & Purnami, 2019) yang meneliti tentang Peran *Word Of Mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouh*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki peranan penting terhadap *word of mouh*. Alasannya adalah santri pondok pesantren putri Al Fathimiyyah setelah menggunakan produk emina justru mengalami perubahan yang kurang baik pada kulit yang disebabkan karena ketidakcocokan produk pada kulit mereka, sehingga santri pondok pesantren putri al fathimiyyah enggan meriview hasil perawatannya kepada teman pondok.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian ini menggunakan uji parsial variabel diketahui memiliki nilai t hitung $1,674 < t$ tabel $1,987$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa ada pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan antara variabel persepsi harga terhadap *word of mouth*. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjanah, n.d.) yang meneliti tentang Pengaruh Produk dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen, membuktikan bahwa pengaruh harga terbukti tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki peranan penting terhadap *word of mouth*.

Alasannya adalah santri pondok pesantren putri al fathimiyyah setelah melakukan pembelian pada produk emina ternyata harga yang diberikan produk emina termasuk mahal bagi kalangan santri pondok pesantren putri al fathimiyyah yang disebabkan uang saku mereka yang terbatas sehingga mereka membandingkan harga produk emina dengan produk lain. Oleh karena itu santri pondok pesantren putri al fathimiyyah enggan membagikan informasi produk emina kepada teman pondok.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji parsial penelitian variabel *Customer Experience*/Pengalaman Pelanggan diketahui memiliki nilai t hitung $5,863 > t$ tabel $1,987$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap *word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abidin & Sabar, n.d.) yang meneliti tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Patroli kopi, Karawang, Jawa

Barat, membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Dikarenakan pengalaman pelanggan (*feel, sense, think, act, dan relate*) ini juga berarti pengalaman konsumen produk emina memberikan informasi dan peluang serta begitu diperhatikan oleh pelanggan (konsumen produk emina).

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience* terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) diatas dengan nilai F hitung $42.286 > F$ tabel 2,709. Dengan menggunakan batas signifikansi atau P value 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi/ P value tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan santri podok pesantren putri al fathimiyyah merasa *word of mouth* sangat berguna terhadap kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience*. Karena tidak bolehnya santri menggunakan alat elektronik didalam pondok, para santri selalu melakukan *word of mouth* terhadap semua hal termasuk *skincare*. Hal ini sudah selaras dengan kebutuhan atau apa yang di inginkan santri podok pesantren putri al fathimiyyah Tambakberas Jombang.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *word of mouth* alasannya karena santri pondok pesantren putri al fathimiyyah setelah menggunakan produk emina justru mengalami perubahan yang kurang baik pada kulit yang disebabkan karena ketidakcocokan produk pada kulit mereka, sehingga santri pondok pesantren putri al fathimiyyah enggan meriview hasil perawatannya kepada teman pondok.
2. Persepsi harga memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *word of mouth*, alasannya karena santri pondok pesantren putri al fathimiyyah setelah melakukan pembelian pada produk emina ternyata harga yang diberikan produk emina termasuk mahal bagi kalangan santri pondok pesantren putri al fathimiyyah yang disebabkan uang saku mereka yang terbatas sehingga mereka membandingkan harga produk emina dengan produk lain. Maka dari itu santri pondok pesantren putri al fathimiyyah membagikan informasi produk emina kepada teman pondok.
3. *Customer experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, dikarenakan pengalaman pelanggan (*feel, sense, think, act, dan relate*) ini juga berarti pengalaman konsumen produk emina memberikan informasi dan peluang serta begitu diperhatikan oleh pelanggan (konsumen produk emina). Dapat disimpulkan bahwasannya *customer experience* mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumen produk emina, sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya ketersediaan agar konsumen melakukan *word of mouth* yang positif mengenai produk emina.
4. Variabel kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan santri podnok pesantren putri al fathimiyyah merasa *word of mouth* sangat berguna terhadap kualitas produk, persepsi harga dan *customer experience*. Karena tidak bolehnya santri

menggunakan alat electronic didalam pondok, para santri selalu melakukan *word of mouth* terhadap semua hal termasuk *skincare*. Hal ini sudah selaras dengan kebutuhan atau apa yang di inginkan santri podok pesantren putri al fathimiyah Tambakberas Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sabar, M. (n.d.). *PENGARUH KESADARAN MEREK, KOMITMEN LAMAN AKUN MEREK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP ELECTONIC WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PATROLI KOPI, KARAWANG, JAWA BARAT*.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Campbell, Cockril, & Goode. (2010). *The Sratgy and Tactics of Pricing*. New York : Kogan Page.
- Fabrinasti Febiola. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertai Ilmu Manajemen | Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru. *Valuta*, 4(1).
- Kotler, P. (1992). It's Time for Total Marketing. *Business Week, Advance Executive Brief*, 2.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas. Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4). <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Nurjanah, R. L. (n.d.). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get Peo*Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago Kaplan Publishing. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/1419593331> Talking. In *Chicago Kaplan Publishing*.
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran* (Edisi ketujuh). Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2014). Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(10).
- Venkata, C., & Venkateshiah, S. B. (2009). Sleep-disordered breathing during pregnancy. In *Journal of the American Board of Family Medicine : JABFM* (Vol. 22, Issue 2). <https://doi.org/10.3122/jabfm.2009.02.08005>