

Nia Nuraeni¹
Rita Tri Yusnita²
Suci Putri Lestari³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, FEB
Universitas Perjuangan Tasikmalaya
nia.nuraeni29@yahoo.com



LPPM STIA Said Perintah
Volume 3, No. 2, September 2022
[https://stia-saidperintah.e-
journal.id/ppj](https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj)

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of henna design, price perception and word of mouth on consumer buying interest in Ve Henna Art Tasikmalaya henna wedding painting services. The method used in this research is descriptive quantitative method with a consumer survey approach with a sample of 80 respondents. The data collected in the form of primary data through a questionnaire. Analysis of the data in this study using multiple regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination using the SPSS application. The results showed that the henna design price perception and word of mouth simultaneously had a significant effect on consumer buying interest. Henna design and partial price perception has a significant effect on consumer buying interest, but word of mouth partially has no significant effect on consumer buying interest.

Keywords ; Henna Design, Price Perception, Word of Mouth, Buying Interest

Pendahuluan

Menjalankan sebuah usaha ini dapat dilakukan oleh siapa saja bagi mereka yang memiliki ide dan peluang. Salah satu jenis usaha yang cukup digemari adalah usaha dibidang jasa. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha dibidang jasa ini memiliki potensi yang cukup baik dan menjanjikan mengingat permintaan atau kebutuhan konsumen yang meningkat terhadap jasa. Selain itu, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang mendorong pesatnya permintaan jasa sehingga dapat menjadi peluang bagi seseorang untuk membuka usaha dibidang jasa. Salah satunya terkait dengan harga Jasa Lukis Henna Pengantin yang semakin bersaing dan kompetitif.

Kata Henna berasal dari bahasa latin untuk tanaman *Lawsonia Inermis* yang diucapkan oleh orang Arab sebagai *Hinna*. Asal tepat dari mehndi sulit dikatakan karena seni ini telah berusia hampir 5000 tahun. Beberapa sejarawan mengatakan bahwa bangsa Mogul yang membawa mehndi ke India tetapi sejarawan lain mengatakan bahwa asal mula mehndi adalah India, sedang yang lain mengatakan bahwa asal mula mehndi adalah Timur Tengah atau Afrika Utara. Tumbuhan henna bisa mencapai ketinggian 4 sampai 6 kaki dan dapat ditemukan di negara-negara seperti Pakistan, India, Afganistan, Mesir, Suriah, Yaman, Uganda, Maroko, Senegal, Tanzania, Kenya, Iran dan Palestina. Seni ini bahkan menjanjikan peluang bisnis henna di Indonesia bisnis yang menggiurkan, aktivitas mereka bukan hanya sekedar untuk penyaluran hobi, tetapi juga bisa menjadi ladang penghasilan bagi yang menekuninya (Dianti Novia Sari, 2021).

Mendirikan sebuah usaha atau bisnis dilandasi oleh beberapa faktor pendorong salah satunya adalah jiwa *entrepreneurship*. Kegiatan berbisnis termasuk dalam kategori wirausaha. Bisnis tak lagi identik dengan suatu usaha yang dijalankan oleh mereka yang berusia matang dengan segenap kemampuan dan skill pendukung dalam mendirikan sebuah bisnis. Hasil pengamatan peneliti bahawa dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis henna artist di Kota Tasikmalaya berkembang dengan baik dan cukup menjanjikan.

Agar perusahaan yang dirintis tetap berkembang dengan baik maka diperlukan beberapa strategi pemasaran yang dapat mendorong terciptanya kesuksesan

diantaranya dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk kepada konsumen karena kualitas produk yang baik pada konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut. Disamping harus memiliki kualitas produk yang baik perusahaan diharuskan pula untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen pada segi harga. Harga dipersepsikan sebagai informasi yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan oleh kompetitor dapat ditawarkan dengan harga rendah dari harga yang kita tawarkan namun memiliki kualitas yang sama atau mungkin dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam menentukan harga jual sebisa mungkin harus bisa memperhatikan konsumen dan kompetitiornya.

Selain dua faktor yang telah dijelaskan diatas, perusahaan juga memerlukan strategi lain untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya strategi pemasaran *word of mouth* atau strategi komunikasi dari mulut ke mulut. Definisi secara sederhana *word of mouth* adalah metode promosi dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Data Penjualan Pada Ve Henna Art Tasikmalaya

Tahun	Jumlah Pelanggan	Keterangan
2018	51	-
2019	47	Turun
2020	43	Turun
2021	11	Masih Berjalan

Sumber: Data penjualan/pembelian Ve Henna Art Tasikmalaya tahun 2018-2021

Data diatas menunjukkan bahwa Ve Henna Art Tasikmalaya dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan penjualan tetapi penurunan penjualan tersebut tidak begitu mencolok. Penurunan pada tahun 2020-2021 dipastikan akibat dari dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akibat pandemic covid-19 yang menyerang

negara Indonesia pada bulan april tahun 2020 lalu. Namun efek pandemic covid-19 bukanlah masalah yang akan penulis teliti dalam masalah penelitian ini tetapi yang akan penulis teliti diantaranya adalah pengaruh desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen jasa lukis henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya. Penyebab penurunan penjualan belum dapat dipastikan, namun diperkirakan selain banyaknya pesaing dalam bisnis Henna Art mungkin juga disebabkan masalah-masalah terkait dengan desain henna yang kurang *Up to Date*, harga yang belum terjangkau oleh konsumen yang berpenghasilan menengah kebawah dan faktor promosi yang masih mengandalakan *word of mouth*. Hal tersebut memungkinkan calon konsumen kurang tertarik untuk memilih jasa lukis henna dari Ve Henna Art Tasikmalaya pada hari pernikahannya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dampak desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen jasa lukis Henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesa Penelitian

Desain Henna

Desain suatu produk khususnya desain henna merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan jasa rias pengantin, untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan memiliki desain henna yang menarik maka konsumen akan tahu produk yang dijual. Dan dengan desain tersebut konsumen akan cepat menyerap informasi mengenai produk tersebut terutama dari keunggulan produk dan kualitas produk, sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Ling & Pratomo, (2020) definisi desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar konsumen semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Hasil penelitian Ariella, (2018) menunjukkan indikator desain produk, yaitu: model terbaru, variasi desain, desain mengikuti trend,

daya tarik bentuk lampu utama dan mampu memberi penerangan yang diperlukan dan daya tarik pilihan warna.

Berdasarkan hal tersebut, maka desain produk dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang kali menggunakan produk tersebut. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Persepsi Harga

Menurut Marhadi, (2013) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga yaitu sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga merupakan pengganti nilai produk (*product value*), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan. Sejalan dengan pendapat diatas, Hasibuan, (2019) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang.

Word Of Mouth

Menurut Priyono, (2014) *word of mouth* diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang atau jasa antara orang-orang independent atau bukan merupakan bagian dari perusahaan. Kemudian menurut Siwu et al., (2021) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut;

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

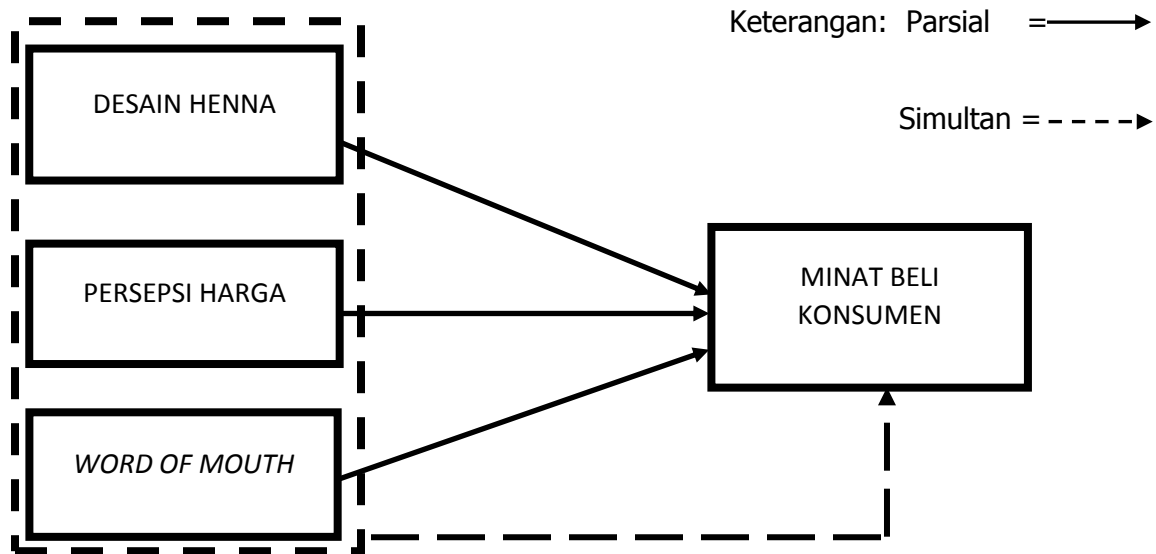
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Sama halnya dengan pendapat dari Fakhrudin et al., (2021) indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut: Membicarakan, Merekomendasikan dan Mendorong. Desain produk henna dan harga yang baik adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga ketika pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya pelanggan akan membicarakan dan merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekatnya hal tersebut dapat berpengaruh kepada minat beli pelanggan kepada Ve Henna Art Tasikmalaya. Oleh sebab itu desain henna yang menarik dibarengi dengan persepsi harga yang terjangkau adalah penting untuk membuat pelanggan merasa puas karena hal tersebut merupakan determinan dari minat beli dikemudian hari.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Alkatiri et al., 2017) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Helmi et al., (2015) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* menurut Kotler & Keller dalam (Agnelia & Wardhana, 2016) yaitu; *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *intention to purchase*.

Berdasarkan pemikiran yang dikembangkan diatas maka sebuah model penelitian dapat dikembangkan seperti pada Gambar Konseptual dibawah ini.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Diduga desain henna, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen jasa lukis henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya.
2. Diduga desain henna berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen jasa lukis henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya.
3. Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen jasa lukis henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya.
4. Diduga *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen jasa lukis henna pengantin pada Ve Henna Art Tasikmalaya

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sugiyono dalam (Haq, 2017) menyebutkan bahwa metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini disebut pendekatan kuantitatif karena hasil dari penelitian yaitu berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data

kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel mengenai desain henna, persepsi harga, *world of mouth* dan minat beli konsumen dilakukan dengan menganalisis data konsumen dari Ve Henna Art Tasikmalaya pada periode tahun 2018-2021. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pada sebagian konsumen dan pengisian kuesioner. Data ini akan dianalisis dengan menggunakan uji statistika yang relevan untuk menguji hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Adapun yang dimaksud metode sampel survey menurut Sugiyono dalam Agustian et al., (2019) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ve Henna Art Tasikmalaya yang jumlah populasinya sebanyak 132 orang. Jumlah pelanggan tersebut adalah jumlah pelanggan dari awal merintis yaitu di Februari 2018 sampai dengan bulan April 2021. Dari jumlah populasi sebesar 132 orang akan ditetapkan sebanyak 80 orang sampel dari jumlah populasi secara acak karena keterbatasan tenaga, waktu dan jarak tempuh ditambah saat ini sedang dalam keadaan darurat *pandemic covid-19*. Teknik sampling ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam (Imron, 2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500. Sampel yang berjumlah 80 orang tersebut adalah konsumen yang berdomisili di kota tasikmalaya dan tidak jauh dari rumah peneliti dengan radius maksimal 5 KM.

Sebaran Pelanggan Ve Henna Art Tasikmalaya

Nama Kota/Kab.	Jumlah Pelanggan per Kota/Kab.	Total Konsumen
Kota Tasikmalaya	92 orang	132 orang
Kab. Tasikmalaya	40 orang	

Sumber: Data hasil pengolahan penulis, (2022)

Model analisis data yang digunakan pada hipotesis adalah analisis regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut;

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

Dimana;

- Y ; Minat Beli
- a ; Konstanta
- X1 ; Desain Henna
- X2 ; Persepsi Harga
- X3 ; *Word of Mouth*
- b ; Koefisien Regresi
- e ; *Error*

Selanjutnya peneliti menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel valid. Hal ini disampaikan dengan melihat semua variabel r hitung $>$ r tabel. Di definisikan bahwa semua pernyataan layak diteliti. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Nilai Korelasi (r)	Nilai r Tabel	Keterangan
X1.1	0,803	0,2172	Valid
X1.2	0,811	0,2172	Valid
X1.3	0,870	0,2172	Valid
X1.4	0,941	0,2172	Valid
X1.5	0,783	0,2172	Valid
X1.6	0,702	0,2172	Valid
X1.7	0,932	0,2172	Valid
X1.8	0,941	0,2172	Valid
X1.9	0,561	0,2172	Valid
X1.10	0,765	0,2172	Valid

Item Variabel	Nilai Korelasi (r)	Nilai r Tabel	Keterangan
X2.1	0,895	0,2172	Valid
X2.2	0,934	0,2172	Valid
X2.3	0,857	0,2172	Valid
X2.4	0,876	0,2172	Valid
X2.5	0,904	0,2172	Valid
X2.6	0,529	0,2172	Valid
X2.7	0,613	0,2172	Valid
X2.8	0,932	0,2172	Valid
X2.9	0,841	0,2172	Valid
X3.1	0,957	0,2172	Valid
X3.2	0,958	0,2172	Valid
X3.3	0,954	0,2172	Valid
X3.4	0,944	0,2172	Valid
X3.5	0,903	0,2172	Valid
X3.6	0,751	0,2172	Valid
Y1	0,887	0,2172	Valid
Y2	0,835	0,2172	Valid
Y3	0,826	0,2172	Valid
Y4	0,852	0,2172	Valid
Y5	0,685	0,2172	Valid
Y6	0,805	0,2172	Valid
Y7	0,889	0,2172	Valid
Y8	0,832	0,2172	Valid
Y9	0,779	0,2172	Valid
Y10	0,893	0,2172	Valid
Y11	0,891	0,2172	Valid
Y12	0,866	0,2172	Valid

Sumber: Pengolahan Data, (2022)

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,06 berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai cronbach alpha > 0,06 diidentifikasikan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
Desain Henna	0,941	Reliable
Persepsi Harga	0,940	Reliable
Word of Mouth	0,958	Reliable
Minat Beli Konsumen	0,960	Reliable

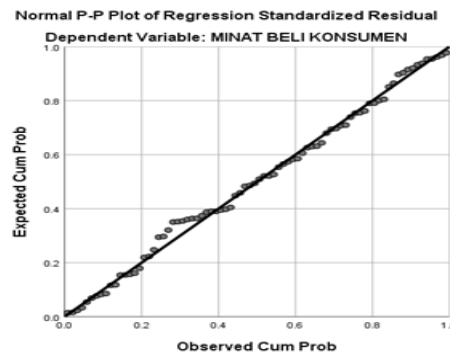
Sumber: Pengolahan Data, (2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil yang didapat dari hasil SPSS versi 25 pada tampilan gambar *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas atau dianggap berdistribusi normal.

Gambar *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*



Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *collinearity tolerance* menunjukkan bahwa desain henna $0,967 > 0,10$, persepsi harga $0,750 > 0,10$, word of mouth $0,741 > 0,10$. Sedangkan pada kolom VIF desain henna $1,034 < 10$, persepsi harga $1,333 < 10$ dan *word of mouth* $1,350 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* tidak terjadi multikolonieritas sehingga uji multikolonieritas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	17.768	6.862		2.590	.012		
DESAIN HENNA (X1)	.271	.135	.215	2.011	.048	.967	1.034
PERSEPSI HARGA (X2)	.341	.170	.244	2.009	.048	.750	1.333
WORD OF MOUTH (X3)	.241	.216	.136	1.115	.268	.741	1.350

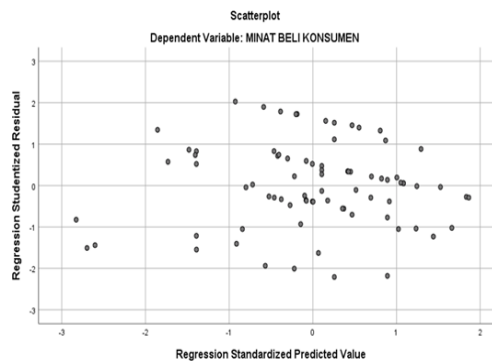
a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Pengolahan Data, (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Gambar yang ada dibawah ini dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Gambar Diagram *Scatterplot*



Pengaruh Desain Henna, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien kolerasi antara desain henna dengan minat beli konsumen sebesar 0,225 nilai koefisien kolerasi positif menunjukkan bahwa desain henna dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Artinya semakin baik desain henna maka semakin tinggi pula minat beli konsumen dan sebaliknya. Sedangkan besar pengaruh desain henna terhadap minat beli konsumen secara parsial sebesar 5,06 % dengan perhitungan: $(Kd = (0,225)^2 \times 100 \%)$.

Untuk mengetahui signifikasi pengaruh desain henna secara parsial terhadap minat beli konsumen dilihat dari nilai Sig. 0,048 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa desain henna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berpengaruhnya desain henna terhadap minat beli konsumen karena menurut responden desain henna pada Ve Henna Art Tasikmalaya sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen sehingga desain henna pada

Ve Henna Art Tasikmalaya harus terus dikembangkan supaya daya saing perusahaan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohammad Maufiqil Hilmi, (2020) yang menyatakan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Nilai koefisien kolerasi antara persepsi harga dengan minat beli konsumen sebesar 0,225, nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa persepsi harga dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Artinya menunjukkan semakin baik penerapan persepsi harga maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan membeli dan sebaliknya. Sedangkan besar pengaruh persepsi harga sebesar 5,06 % dengan perhitungan [$Kd = (0,225)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui signifikansi persepsi harga produk secara parsial terhadap minat beli konsumen dilihat dari Sig. 0,048 hasil perhitungan program SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 0,005$). Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berpengaruhnya persepsi harga terhadap minat beli konsumen karena menurut responden persepsi harga yang diberikan oleh Ve Henna Art Tasikmalaya telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen sehingga persepsi harga pada Ve Henna Art Tasikmalaya menjadi salah satu cara yang harus diutamakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ling & Pratomo, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien kolerasi antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen sebesar 0,127, nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *word of mouth* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Artinya menunjukkan semakin baik penerapan *word of mouth* maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan membeli, dan sebaliknya. Sedangkan pengaruh *word of mouth* sebesar 1,61% dengan perhitungan [$Kd = (0,127)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui signifikansi *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli konsumen dilihat dari Sig. 0,268 hasil perhitungan program SPSS versi 25 yang lebih besar dari 0,05 (nilai $\alpha = 0,005$). Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak yang

berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Berpengaruhnya *word of mouth* terhadap minat beli konsumen karena menurut responden *word of mouth* yang diberikan pada Ve Henna Art Tasikmalaya telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen sehingga *word of mouth* pada Ve Henna Art Tasikmalaya menjadi salah satu cara yang harus diutamakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamsu, (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan telepon rumah pada Layanan *Speedy Prewired*.

Maka dari pemaparan hasil statistik diatas dapat disimpulkan bahwa desain henna berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain atau corak henna maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya. Melalui adanya indikator yang baik agar membuat konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan Ve Henna Art Tasikmalaya ini maka Ve Henna Art Tasikmalaya dapat membuat desain yang mudah dikenal karena kekhasannya. Tidak hanya itu desain yang *up to date* dengan perkembangan zaman sekarang yang *fashionable* diharapkan dapat menambah indikator yang cukup baik dimata konsumen.

Kemudian indikator persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Ve Henna Art Tasikmalaya. Hal tersebut menunjukkan, bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan pembelian. Beberapa indikator yang baik untuk membuat konsumen membeli produk ini adalah dengan adanya produk yang dapat bersaing dengan produk sejenis dari kompetitor. Namun terdapat indikator yang cukup baik contohnya, harga pada Ve Henna Art Tasikmalaya sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Word of mouth tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan persepsi harga dan desain henna. Namun terdapat indikator yang cukup baik dalam mendukung terciptanya minat beli melalui *Word of Mouth* contohnya mempromosikan produk Ve Henna Art Tasikmalaya di media sosial, memberi informasi kepada orang terdekat konsumen untuk mengenal produk Ve

Henna Art Tasikmalaya, bahkan ada sebagian konsumen yang mengulas produk tersebut. Dapat diketahui konsumen akan lebih berminat untuk membeli ketika mereka merasakan adanya *brand image* seperti desain henna yang baik dipandangan konsumen dan Persepsi Harga yang lebih terjangkau lagi memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh Desain Henna, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil *analisis* data menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi (r) model kajian ini adalah sebesar 0,398 artinya terdapat kolerasi atau keeratan terhadap desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* dengan minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan maka hubungan positif desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya termasuk kedalam kategori sedang.

Hasil perhitungan diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,158, dari angka tersebut menunjukkan besar pengaruh desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya sebesar 15,8%. Sedangkan faktor lainnya yang tidak diteliti dan mempengaruhi minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya 84,2% faktor yang tidak diteliti misalnya promosi, loyalitas pelanggan, lokasi dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh desain henna, persepsi harga, *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya, maka dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25 diperoleh nilai Fhitung sebesar 4,762 dengan nilai Sig. 0,004. Ternyata nilai Sig. 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 (α), dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya yang artinya tidak ada variabel terikat yang bertolak belakang dengan variabel bebas.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Indra Jaya Krisna Gede Prabowo dan Nurhadi, (2016) dan penelitian Ling & Pratomo, (2020) Dengan demikian bahwa desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* telah

dianggap penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya. Ve Henna Art Tasikmalaya sangat menyadari akan pentingnya desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* yang diberikan pada konsumen.

Desain henna mencerminkan bagaimana perusahaan dapat menginterpretasikan informasi mengenai desain suatu henna, harga dan *word of mouth* sehingga perusahaan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk henna di Ve Henna Art Tasikmalaya. Semakin baik desain henna, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain henna pada Ve Henna Art Tasikmalaya sudah ditetapkan dengan baik, persepsi harga pada Ve Henna Art Tasikmalaya sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen, *word of mouth* pada Ve Henna Art Tasikmalaya sudah baik begitu juga dengan minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya sudah memenuhi harapan konsumen.
2. Berdasarkan penelitian desain henna, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian desain henna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ve Henna Art Tasikmalaya, persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya.

Rekomendasi

Adapun saran dalam penelitian ini baik bagi Ve Henna Art Tasikmalaya, masyarakat umum maupun akademisi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya mengkaji 3 variabel dengan sampel dalam penelitian ini sangat terbatas karena jumlah dan ruang lingkup konsumen yang tidak begitu besar, pada saat penulis melakukan survey lapangan situasi sedang masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat pandemic covid-19. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih besar dan luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang minat beli konsumen pada Ve Henna Art Tasikmalaya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, *celebriti endorse* dan penambahan responden.
3. Bagi Ve Henna Art Tasikmalaya disamping harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi *word of mouth* juga diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi pemasaran yang lebih baik dimasa mendatang.

Daftar Pustaka

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square the Effect of Ad Attractiveness and Discounts on

- Consumer Buying Interest on Matahari Departement Store Manado Town Square. In *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Dianti Novia Sari, M. (2021). Seni Mehendi Pada Komunitas Seniman Henna Art Lamongan (Shalam). *Jurnal Seni Rupa*, 9(2), 358–367. <http://e/journal.unesa.ac.id/index.php/va>.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Haq, M. N. (2017). Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Hasibuan, M. Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Net*, 2(3), 31–41.
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indra Jaya Krisna Gede Prabowo dan Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 1–23.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.
- Marhadi, N. A. dan H. N. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran

- Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 21(September), 45.
- Priyono, S. A. (2014). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan CV . Putaka Ramadhan Kota Bandung - the Influence of Word of Mouth to the Customer Purchase Decision Process of CV . Pustaka Ramadhan*. 1–8.
- Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, 9(3), 419–426.
- Syamsu, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Speedy Pre Wired. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.