

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U

Melia Purwita Sari¹, Luluk Aulia Rachman², Duan Ronaldi³, Vicky F Sanjaya⁴

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

Email : melia.purwita@gmail.com¹, lulukaular@gmail.com², duangapent29@gmail.com³, vicky@radenintan.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price, promotion and trust on purchasing decisions for Y.O.U products. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this study amounted to 85 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the factor loading value, while the reliability test uses the Cronbach's alpha, Composite Reliability and Avarage Variance Extracted (AVE) value. Of the three proposed hypotheses, all are supported, but the third hypothesis is not significant. The conclusion of this study is that price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Y.O.U. products, and trust has a positive but not significant effect on purchasing decisions for Y.O.U. products.

Keywords: price, promotion, trust and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 85 responden. Uji statistic dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai *factor loading*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* dan *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dari ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis ketiga tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U., dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U.

Kata Kunci: harga, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di indonesia, penjualan produk kosmetik dari tahun ke tahun selalu meningkat. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Y.O.U merupakan brand kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para

wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya, lebih percaya diri dan inovatif. Hadir sejak November 2018, Y.O.U dengan tagline “*Long-lasting Beauty*” menawarkan varian produk kecantikan lengkap dari makeup dan skincare. Y.O.U berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding dan Unique* yang memiliki makna *Youthful* “jiwa muda” yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa trend baru dengan konsep “Modern Glam” pada semua design produknya serta tagline *Long-lasting Beauty*.

Y.O.U menjawab kekhawatiran para wanita akan takut pudarnya makeup mereka di keseharian yang padat dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. Selama ini makeup yang dapat bertahan lama selalu di jual dalam harga yang cukup mahal. Hal tersebut membuat PT. Hebe Beauty Style menghadirkan sebuah inovasi produk kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau.

Handoko, dkk (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumberdaya yaitu sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Dalam hal ini, produk Y.O.U adalah produk keluaran baru, yang baru berkisar 2 tahun. Dalam perkembangannya, Y.O.U memastikan harga serta kegiatan dalam promosi dapat menjadi sarana informasi dan juga meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi produk keluaran baru seperti Y.O.U, tentu harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Budi, dkk, 2015).

Konsumen biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga, karena baginya harga yang ditawarkan setiap produk kosmetik relatif wajar diantara rata-rata penjualan kosmetik di produk lainnya (Gunawan dan Susanti 2019). Tetapi menurut Yusra dan Rio (2019) dan (Bakti, Hairudin, and Alie 2020) harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebab jika harga yang ditawarkan terjangkau besar kemungkinan konsumen akan berkunjung kembali dan bila harga yang ditawarkan bervariasi konsumen bisa menentukan pilihan pada putusan pembelian.

Dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Kumala dan Khoirul 2020) dan Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis :

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa promosi penjualan

merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

pada saat ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di media cetak saja tetapi juga dalam media sosial/digital. Menurut Vicario (2020) mengatakan bahwa pentingnya melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, tetapi pada penelitiannya dalam promosi Toyota Avanza tidak menggunakan media digital yang membuat promosi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Masbullah dan Bahri (2020) mengatakan bahwa pengenalan produk kepada konsumen dengan efektif dapat menambah kepercayaan konsumen. Serta Ati, dkk (2020) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.

Irawan, dkk (2019) mengatakan bahwa komunikasi kepada konsumen yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen untuk tertarik terhadap barang yang ditawarkan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penulis membuat hipotesis :

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2013).

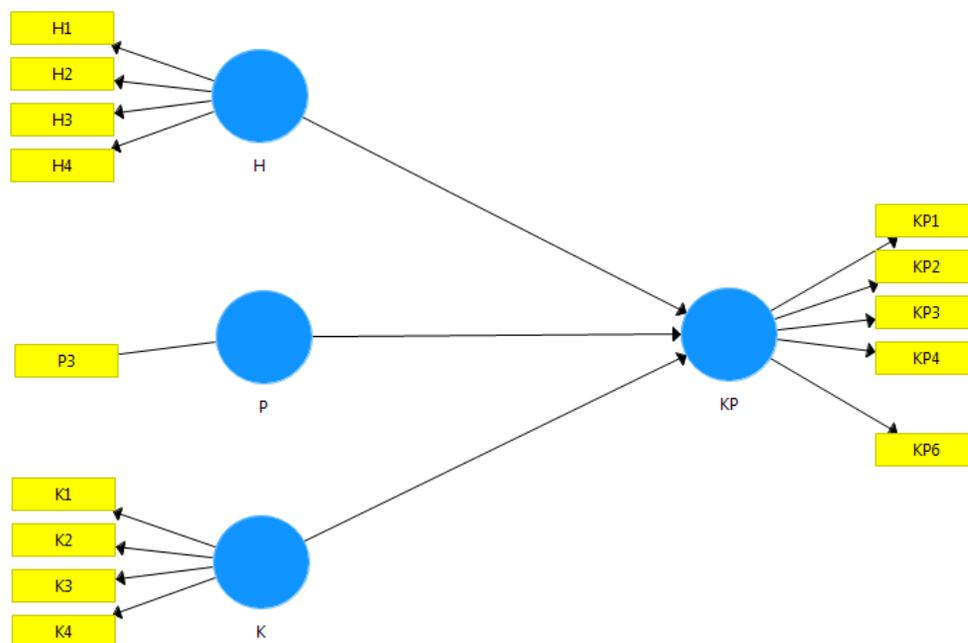
Menurut Hastuti (2020) Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian, konsumen kurang setuju akan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk.

Amin dan Hendra (2020) mengatakan bahwa pengaruh kepercayaan yang kuat akan sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan Kurniawati (2020) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap nilai merek dan keamanan merek Elzatta menjadikan keputusan dalam pembelian produk.

Dalam meningkatkan suatu kepercayaan konsumen akan sebuah produk adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Suatu kualitas pelayanan yang baik pada pemesanan tiket Lion Air mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian (Annur, dkk 2020). Sehingga penulis membuat hipotesis :

Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. METODE PENELITIAN



Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara *crosssectional* atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah melakukan menggunakan produk kosmetik Y.O.U. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *face validity* melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergent validity* akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) >1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik smartPLS versi 3.3.2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

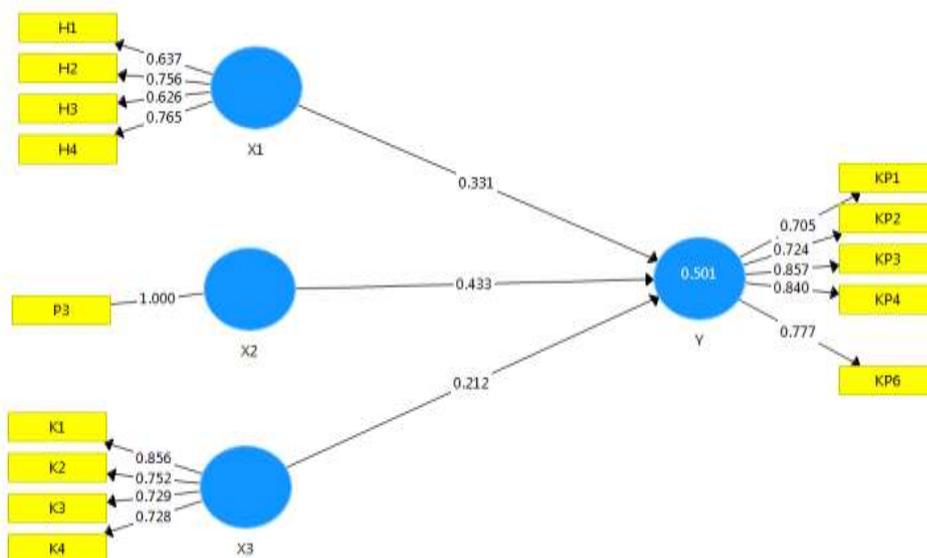
1. Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada Promosi (P) dari 4 item tersisa 1 item. Konstruk Harga (H) dan Kepercayaan (K) tidak ada yang gugur. Kemudian konstruk Keputusan Pembelian (KP) dari 6 item tersisa 5 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas > 0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance*

Extracted (AVE) > 0.6. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Keterangan :

H : Harga

P : Promosi

K : Kepercayaan

KP : Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas

| ITEM | H | P | K | KP |
|------|-------|-------|-------|-------|
| H1 | 0.637 | | | |
| H2 | 0.756 | | | |
| H3 | 0.626 | | | |
| H4 | 0.765 | | | |
| P3 | | 1.000 | | |
| K1 | | | 0.856 | |
| K2 | | | 0.752 | |
| K3 | | | 0.729 | |
| K4 | | | 0.728 | |
| KP1 | | | | 0.705 |
| KP2 | | | | 0.724 |
| KP3 | | | | 0.857 |
| KP4 | | | | 0.840 |
| KP6 | | | | 0.777 |

Sumber data diolah

Hasil Uji Reliabilitas

| ITEM | Crobach's alpha | Composite Reability | Avarage Variance Extraced (AVE) |
|------|-----------------|---------------------|---------------------------------|
| H | 0.658 | 0.791 | 0.489 |
| P | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| K | 0.722 | 0.851 | 0.590 |
| KP | 0.841 | 0.877 | 0.613 |

Sumber data diolah

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,008 < 0,05$), sehingga Hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu Kumala dan Khoirul (2020) berpendapat bahwa dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian dan menurut Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis 2 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu Ati, dkk (2020) berpendapat bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.

Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,069 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya harga yang diberikan relatif murah, kesesuaian harga terhadap produk menjadi keputusan dalam pembelian. Begitu pula pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Sedangkan pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

- Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kusioner dan membuat variabel lebih valid.
- Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian terhadap faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain promosi, harga dan kepercayaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). *Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Bakti, Umar, Hairudin Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *JURNAL EKONOMI* 22 (1): 101–18.
- Annur, Mujib, Ida Aryati, dan Siti Maryam. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Di Bandara Adi Sumarmo Solo*.
- Ati, Pitri Sahayu Ubat, Islamudin, dan Meilaty Fintharia Sari. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron*.
- Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Handoko, Hani, T. dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irawan, Roni, Nawangsih, dan Riza Bahtiar. (2019). *Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang*.
- Istiyanto, Budi. dkk. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta*.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul, dan Moch. Khoirul Anwar. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*.
- Kurniawati, Mika. (2020). *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta*.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Masbullah, dan Salmi Yuniar Bahri. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringasela Selatan Lombok Timur (Studi Kasus Pada Kelompok Nine Penenun (KNP) Desa Pringasela Selatan)*.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Susanti, Febsri dan Ade Candra Gunawan. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Vicario, Ivan Demas. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Surabaya*.
- Yusra, Irdha dan Rio nanda. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang*.

