

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

Desi Derina Yusda<sup>1</sup>, Pipit Novila Sari<sup>2</sup>, Mohammad Renandi Ekatama<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia  
desiderina@umitra.ac.id

### ABSTRAK

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

**Kata Kunci:** harga, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of price, promotion and trust on purchasing decisions for IMPLORA products. The method used in this research is a questionnaire. The sample from this research consisted of 85 respondents. Statistical tests were carried out using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses factor loading values, while the reliability test uses Cronbach's alpha, composite reliability and Avarage Variance Extracted (AVE) values. All three hypotheses proposed were supported, but the first and third hypotheses were not significant. The conclusion of this research is that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions for IMPLORA products, price and trust have a positive but not significant effect on purchasing decisions for IMPLORA products.*

**Keywords:** price, promotion, trust and purchasing decisions

### A. PENDAHULUAN

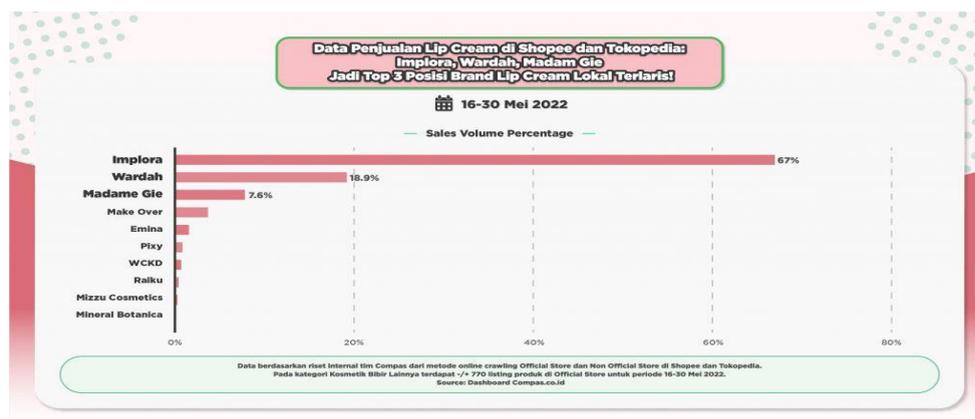
Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai 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 dipasarkan 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.

Implora kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu produk best seller-nya, Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte, menjadi incaran banyak orang hingga kerap sold out walau hanya tersedia dalam 3 pilihan warna yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Produk kosmetik Implora memang dijual dengan harga yang sangat memenuhi kantong para mahasiswi atau masyarakat yang menengah kebawah.

Implora memiliki berbagai produk kosmetik, nail gel, handsanitizer serta parfum. Walaupun kosmetik implora tidak terlalu terkenal dibandingkan kosmetik lainnya seperti Wardah, Madame Gie, dan Xi Xiu. Kosmetik Implora mampu menarik minat beli para konsumen. Menurut Dharmmestadan Irawan (2005) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ada dengan cara menilai dari sumber-sumber yang ada untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.



Sumber: Compas Market Insight (2022)

**Gambar 1.1 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia**

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Implora berada diurutan nomor satu produk lip cream lokal terlaris, dengan sales volume yang mencapai 67%. Perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi melihat begitu ketatnya persaingan diindustri kosmetik, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan unsur penting lainnya yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan harga murah.

## **B. METODELOGI PENELITIAN**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bagi produk keluaran baru seperti IMPLORA, tentu harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Aryani dkk (2023) 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. Menurut Aris Marwanto (2015) harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

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) 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 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**

Menurut Yusda (2019) Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang 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 (Kotler and Keller 2009). Selanjutnya Tjiptono and Fandy (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

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. 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 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

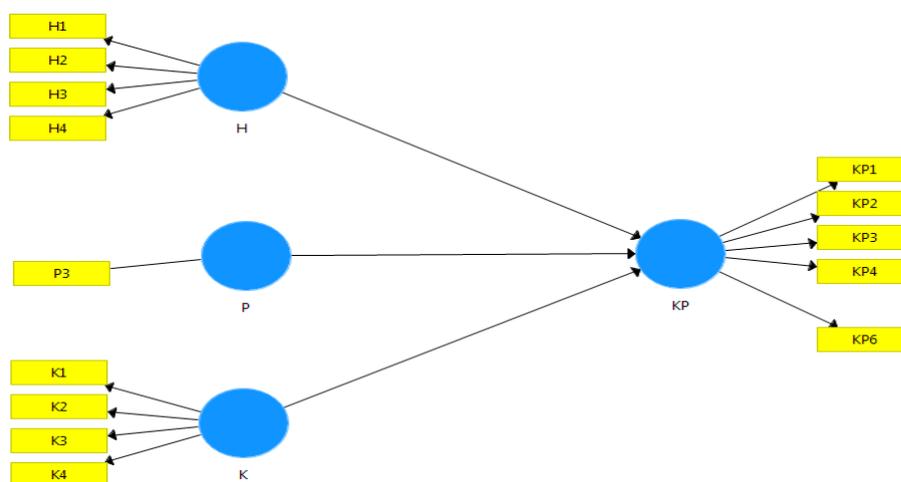
menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk.

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

**KERANGKA PIKIR**



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 IMPLORA. 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  $\geq 0.6$  (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistinsi 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 smart PLS versi 3.3.2

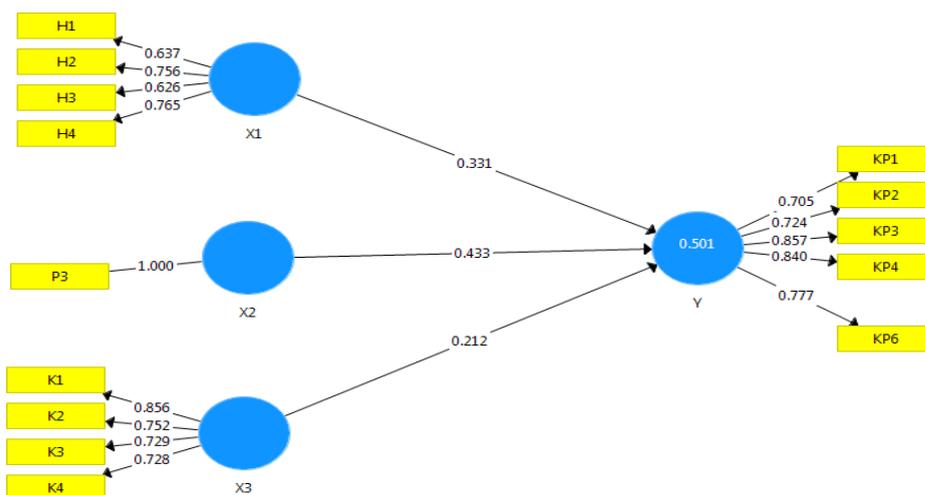
### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 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, 2023

**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, 2023

## 2. Hasil Uji Hipotesis

**Hipotesis 1** : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ( $0,008 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

**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.

## D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pengaruh kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- 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.
- 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.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Tjiptono, and Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Masbullah dan Salmi Yuniar Bahri. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur (*Studi Kasus Pada Kelompok Nine Penenun (KNP) Desa Pringgasela Selatan*).
- 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.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 59-63.
- Yusra, Irdha dan Rio nanda. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'poll Di Kota Padang.