

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENENTUAN HARGA PRODUK EMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Quanita Elisya Arianto<sup>1</sup> Chusnul Rahmawati<sup>2</sup> Ayu Oktavia<sup>3</sup> Vira Septiani<sup>4</sup> Erika Nurhayani<sup>5</sup> Devi Virgiana Hermansyah<sup>6</sup> Kurniawati Mulyanti<sup>7</sup>

<sup>123456</sup>Manajemen

Universitas Islam "45" Bekasi

[quanitaelisya@gmail.com](mailto:quanitaelisya@gmail.com)<sup>1</sup> [chusnulrahmawati123@gmail.com](mailto:chusnulrahmawati123@gmail.com)<sup>2</sup> [ayuoktavia818@gmail.com](mailto:ayuoktavia818@gmail.com)<sup>3</sup>  
[viraseptiani36@gmail.com](mailto:viraseptiani36@gmail.com)<sup>4</sup> [erikanurhayani14@gmail.com](mailto:erikanurhayani14@gmail.com)<sup>5</sup>  
[devivirgianahermansyah06@gmail.com](mailto:devivirgianahermansyah06@gmail.com)<sup>6</sup> [kurniawatimulyanti@gmail.com](mailto:kurniawatimulyanti@gmail.com)<sup>7</sup>

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana harga dan strategi periklanan produk Emina mempengaruhi pilihan konsumen di pasar kosmetik Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan produk Emina. Mayoritas konsumen, menurut hasil penelitian, berpikir bahwa harga produk harus sesuai dengan kualitasnya. Diskon dan iklan media sosial khususnya telah terbukti menjadi taktik promosi yang sukses dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan menjembatani kesenjangan pengetahuan tentang pengaruh harga dan teknik promosi terhadap preferensi konsumen dan juga membantu perusahaan kosmetik menciptakan kampanye pemasaran yang lebih kompetitif dan produk yang lebih baik.

Kata kunci: Promosi, Kebijakan Harga, Keputusan Pembelian

### Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Konsumen adalah pihak yang menentukan pembelian akhir, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dan mencari cara untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Biasanya, pelanggan sudah memiliki keputusan tentang apa yang ingin mereka beli sebelum melakukan pembelian karena mereka ingin merasa puas.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan alasan-alasan yang mendasari cara mereka memilih produk yang memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka, yang kemudian menentukan kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk pengaruh keluarga, harga, keterampilan, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

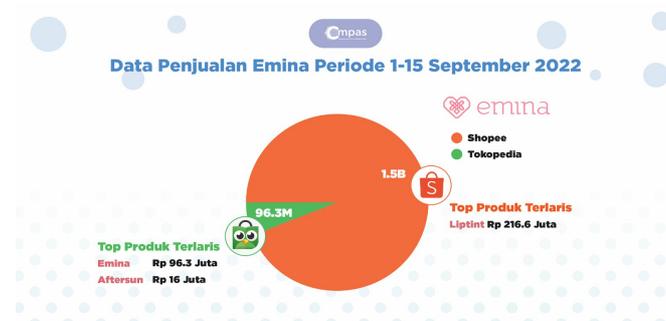
Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat perubahan sosial, budaya, dan gaya hidup. Tantangan utama bagi Emina adalah membedakan diri dari pesaing dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, inovasi pemasaran, dan distribusi, terutama melalui e-commerce. Dengan populasi anak muda yang semakin besar dan meningkatnya

kesadaran akan perawatan kulit, Emina, yang Didirikan tahun 2015 oleh PT *Paragon Technology and Innovation* dengan slogan "*Born to be Loved*", menonjolkan kecantikan unik setiap wanita dengan riasan sederhana dan menyenangkan.

Masalah pengambilan keputusan pada produk Emina dalam industri kosmetik Indonesia dapat dikaitkan mencakup sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti yang dikatakan oleh Mustafid & Gunawan (2008) dan Suryani (2008).

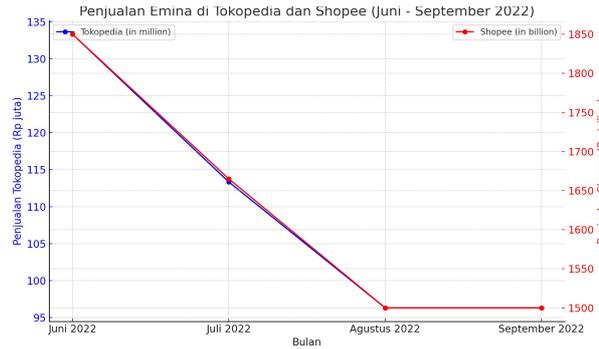
Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan mencerminkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan penetapan harga penjualan adalah proses penetapan harga produk atau layanan suatu organisasi dalam jangka pendek, dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga, kapasitas produksi, dan tujuan perusahaan.

### Data Penjualan Emina di Tokopedia dan Shopee Periode 1-15 September 2022:



Gambar 2 : Data Penjualan Kosmetik Emina Sumber : Kompas

Penjualan produk Emina di Tokopedia mencapai Rp 96,3 juta dan di Shopee mencapai Rp 1,5 triliun dalam dua minggu terakhir. Produk terlaris termasuk perawatan wajah, kosmetik bibir, kosmetik wajah, dan lainnya, dengan penjualan produk perawatan wajah mencapai Rp 67,4 juta. Pada periode 1-15 September 2022, penjualan di Tokopedia dan Shopee masing-masing tercatat sebesar Rp 96,3 juta dan Rp 1,5 triliun. Namun, seperti yang terlihat dari tabel di bawah, penjualan mengalami penurunan pada bulan Juli dan Agustus 2022 sebesar 15% di Tokopedia dan 10% di Shopee dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini mencerminkan tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan yang dipengaruhi oleh efektivitas promosi dan kebijakan harga.



**Sumber:Databoks**

Berdasarkan data pendapatan PT *Paragon Technology and Innovation*, sebagian mereknya adalah produk kecantikan Emina, dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan yang mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan. Hal ini juga tercermin dari temuan pra-survey dari 10 responden yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Emina.

**Tabel 1. Data Pra – survey Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1. Apakah Anda pernah membeli produk Emina lebih dari satu kali	60%	40%
2. Apakah Anda akan merekomendasikan produk Emina kepada teman atau keluarga	70%	30%

Sumber: Data Pra Survey 10 Responden 2024

Hasil survei mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas menggunakan produk Emina, karena sebagian besar responden telah Membeli kembali dan bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Namun, ada beberapa responden yang belum merasa puas atau tidak tertarik untuk membeli produk Emina lebih dari sekali atau merekomendasikannya. Ini menunjukkan bahwa Emina perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta memperhatikan umpan balik pelanggan untuk memperbaiki area yang kurang memuaskan.

Beberapa penelitian mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan berperan krusial dalam perilaku pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Menurut Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021), penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali di platform e-commerce selama pandemi. Promosi dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Studi oleh Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang di berbagai sektor layanan. Temuan ini memperlihatkan dengan pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 2. Data Pra - Survey Strategi Promosi (X1)

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1. Apakah promosi diskon dari Emina mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka	70%	30%
2. Apakah Anda lebih cenderung membeli produk Emina setelah melihat iklan mereka di media sosial	50%	50%

Sumber: Data Pra Survey 10 Responden 2024

Dari survei terhadap 10 responden, hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi diskon dan iklan di media sosial sangat terbukti mempengaruhi keputusan pembelian pengguna pada produk Emina. Ini menegaskan bahwa baik promosi diskon maupun iklan di platform media sosial merupakan langkah strategis yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Emina.

Konsumen cenderung merespons dengan baik terhadap diskon atau penawaran khusus yang menjanjikan nilai tambah atau penghematan uang. Oleh karena itu, ketika Emina melaksanakan promosi diskon, mayoritas konsumen lebih mungkin terpengaruh dan memilih untuk membeli produk mereka. Selain itu, konsumen sering kali lebih tertarik pada produk yang populer atau digunakan oleh banyak orang. Dengan iklan di media sosial dapat mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam menggunakan produk Emina melalui hasil positif, ini dapat mendorong konsumen untuk bergabung dan membeli produk tersebut.

Menggunakan strategi promosi diskon dan menempatkan iklan di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Emina. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam promosi diskon yang menarik serta penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dapat memberikan hasil positif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, pendekatan ini dapat memperkuat posisi merek Emina dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Tabel 2. Data Pra - Survey Penentuan Harga (X2)

Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1. Apakah Anda mempertimbangkan harga produk Emina sebelum memutuskan untuk membeli	80%	20%
2. Apakah Anda merasa harga produk Emina sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	60%	40%

Sumber: Data Pra Survey 10 Responden 2024

Berdasarkan tabel, 80% dari responden mempertimbangkan harga produk Emina sebelum membeli, menunjukkan mayoritas konsumen sangat memperhatikan harga. Sebanyak 20% responden tidak mempertimbangkan harga sama sekali. Mengenai pertanyaan kedua, 60% responden merasa harga produk Emina sebanding dengan kualitasnya, sementara 40% merasa sebaliknya. Hasil survei ini memberikan gambaran bahwa meskipun harga dianggap penting oleh mayoritas, persepsi terhadap kualitas produk perlu ditingkatkan.

Para peneliti menyimpulkan bahwa hasil survei tidak mengungkapkan masalah signifikan, tetapi lebih menunjukkan area-area yang dapat ditingkatkan. Emina disarankan

untuk meningkatkan fokus pada pemasaran produk make-up mereka untuk meningkatkan penggunaannya, serta mengidentifikasi penyebab rendahnya frekuensi pembelian oleh sebagian responden. Dengan strategi yang tepat, Emina dapat memperluas basis konsumennya dan meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen muda.

Gap empiris beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai dampak strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Murni (2023) menemukan bahwa strategi promosi dan harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Emina di Banda Aceh. Namun, studi oleh Pangastuti et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Di sisi lain, Aristawidia (2020) menemukan bahwa strategi penetapan harga tidak berdampak signifikan terhadap minat pembelian di kalangan mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. Variasi temuan ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam pengaruh kedua variabel ini dalam konteks yang berbeda.

Pemilihan variabel strategi promosi (X1) dan penetapan harga (X2) sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada temuan pra-survei yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiadaan data yang memadai dari penelitian sebelumnya menekankan pentingnya untuk mendalami lebih lanjut dampak strategi promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina.

Berdasarkan konteks dan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik menjalankan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi dan Penetapan Harga Produk Emina terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengevaluasi strategi promosi dan penetapan harga produk Emina yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang dampak strategi promosi dan harga terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk kosmetik, khususnya merek Emina di pasar Indonesia. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru untuk perusahaan kosmetik melalui rancangan strategi pemasaran lebih efektif serta memperluas daya saing mereka dalam pasar kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Strategi Promosi Menurut Para Ahli**

Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran ternama, menyatakan bahwa rencana promosi yang disarankan perlu dimasukkan ke dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari tempat, harga, produk, dan promosi.

David A. Aaker, seorang pakar dalam manajemen merek, penting untuk membangun dan merawat ekuitas merek melalui strategi promosi yang efektif. Aaker menekankan bahwa

promosi harus fokus pada pembangunan kesadaran merek, pembentukan citra merek yang positif, serta pembangunan ikatan emosional dengan konsumen.

Jay Conrad Levinson, pendiri konsep "Guerrilla Marketing," mengadvokasi pendekatan promosi yang kreatif dan hemat biaya. Levinson menyarankan bahwa perusahaan, terutama yang memiliki anggaran pemasaran terbatas, harus menggunakan taktik non-tradisional yang inovatif dan mampu menarik perhatian konsumen secara langsung.

Menurut pandangan para ahli, strategi promosi yang efektif mengintegrasikan pendekatan terpadu dari Philip Kotler, fokus pada membangun ekuitas merek seperti yang ditekankan oleh David A. Aaker, dan menerapkan taktik kreatif serta hemat biaya dari Guerrilla Marketing menurut Jay Conrad Levinson. Gabungan pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye promosi yang tidak hanya terkoordinasi dengan baik dan berfokus pada membangun citra merek, tetapi juga inovatif dalam pendekatan pemasaran, sambil tetap efisien dalam pengeluaran.

## **B. Indikator Strategi Promosi**

Kotler dan Keller (2016) mencantumkan hal-hal berikut ini sebagai penanda strategi promosi:

1. Periklanan: Komunikasi berbayar yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku konsumen yang didistribusikan melalui media cetak, radio, televisi, dan internet.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling): Penjual dan calon pelanggan melakukan komunikasi langsung untuk menjawab pertanyaan, menjelaskan produk atau layanan, dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.
3. Publisitas: Untuk mendapatkan eksposur dan dukungan yang baik dari media, publisitas memerlukan penulisan atau pengiriman artikel tentang suatu barang, layanan, atau bisnis.
4. Promosi Penjualan: Promosi penjualan adalah penggunaan acara atau hadiah jangka pendek untuk menarik pelanggan atau distributor agar melakukan pembelian atau tanggapan yang cepat.
5. Pemasaran Langsung: Pemasaran langsung mencakup berbicara dengan pelanggan atau perusahaan secara langsung melalui

## **A. Harga Produk Menurut Para Ahli**

Menurut pandangan ahli seperti Philip Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayar guna memperoleh produk atau jasa tertentu, yang mencerminkan nilai produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

William J. Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan, termasuk barang tambahan jika ada, untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang dan jasa. Stanton menekankan bahwa harga memainkan peran krusial dalam menentukan posisi kompetitif suatu perusahaan di pasar dan juga mencerminkan nilai produk di mata konsumen.

Gary Armstrong menjelaskan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang langsung memperoleh pendapatan, sementara elemen lainnya seperti produk, tempat, serta promosi, umumnya menghasilkan biaya.

Menurut pandangan para ahli pemasaran seperti Philip Kotler, William J. Stanton, dan Gary Armstrong, harga memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran dan kesuksesan keseluruhan perusahaan. Mereka sepakat bahwa harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, tetapi juga menentukan nilai yang diberikan kepada konsumen dalam pertukaran untuk manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai kesuksesan finansial perusahaan. Pandangan ini menekankan bahwa harga bukan hanya aspek transaksional, tetapi juga strategis dalam menciptakan nilai, memengaruhi persepsi konsumen, dan mempengaruhi posisi kompetitif serta keberlanjutan finansial perusahaan.

## **B. Indikator Harga Produk**

Kotler dan Armstrong (2008:278) Indikator harga adalah sebagai berikut

1. Harga terjangkau: Produk sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh khalayak yang dituju.
2. Kesesuaian harga dan kualitas: Kualitas produk tercermin dari harganya, menawarkan nilai yang sama atau lebih baik.
3. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk terkait: Jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya di pasaran, harga produk tersebut masuk akal.
4. Penurunan Harga: Menyediakan barang dengan biaya yang lebih rendah untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan.

## **A. Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli**

Philip Kotler menjelaskan, proses pemasaran adalah sebuah proses yang kompleks yang melibatkan pemilihan produk, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, elemen internal individu seperti motivasi, persepsi, dan sikap berinteraksi dengan faktor eksternal seperti situasi, pengelompokan sosial, dan budaya, yang bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Howard dan Sheth menyatakan bahwa konsumen menjalani proses yang teliti dalam memilih produk, dimana mereka menimbang berbagai aspek sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Para ahli seperti Howard dan Sheth, Engel, Blackwell dan Miniard, dan Philip Kotler, semuanya menyatakan bahwa sebuah proses kompleks yang melibatkan berbagai komponen yang saling berinteraksi akan menghasilkan keputusan pembelian. Kotler mengklaim bahwa proses ini melibatkan pemilihan dari berbagai barang, jasa, dan ide yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Engel, Blackwell, dan Miniard menarik perhatian pada fakta bahwa faktor eksternal dan internal-seperti lingkungan pembelian, pengaruh kelompok sosial, dan elemen budaya-serta motivasi, persepsi, dan sikap individu-berpengaruh pada

keputusan pembelian. Sebelum membuat pilihan, konsumen harus mempertimbangkan sejumlah pertimbangan rumit yang berkaitan dengan barang yang ingin mereka beli, menurut Howard dan Sheth.

## B. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181):

1. Kemantapan untuk membeli setelah mempelajari cukup banyak tentang produk: Setelah mempelajari cukup banyak tentang produk, konsumen yakin untuk membeli.
2. Memilih produk berdasarkan preferensi merek: Pelanggan memilih barang dari merek yang terkenal dan disukai.
3. Membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan: Pelanggan membeli produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Membeli berdasarkan saran dari orang lain: Pelanggan membeli produk berdasarkan saran dari pemberi pengaruh, teman, dan keluarga.

## PENELITIAN TERDAHULU

Dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina bervariasi, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Murni (2023) menemukan bahwa, di Kota Banda Aceh, keputusan konsumen untuk membeli produk Emina dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi; semakin efektif pendekatan promosi yang digunakan, semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun, penelitian Pangastuti et al. dari tahun 2022, menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang kecil atau tidak berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Emina melalui toko online Shopee. Menurut Uswatun Hasanah Dema & Rokhman (2020), promosi memiliki peran yang besar jika dibandingkan dengan kriteria lain, terlihat dari fakta di Yogyakarta bahwa promosi mempengaruhi 79,9% keputusan pembelian produk *blush on* Emina, bersama dengan harga dan citra merek.

Temuan penelitian juga menunjukkan perbedaan dampak harga terhadap keputusan pembelian. Murni (2023) menunjukkan bahwa, di Kota Banda Aceh, keputusan konsumen untuk membeli produk Emina dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga; semakin efektif penetapan harga diterapkan, semakin banyak pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Namun, Aristawidia (2020) menemukan bahwa di kalangan mahasiswa di FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, pendekatan penetapan harga tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keinginan mereka untuk membeli produk Emina. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan di Yogyakarta oleh Uswatun Hasanah Dema & Rokhman (2020) mengungkapkan bahwa 79,9% dipengaruhi oleh harga keputusan konsumen membeli produk *blush on* Emina, ditambah dengan citra merek dan promosi.

Secara umum, dapat disimpulkan baik promosi maupun harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam beberapa konteks. Pengaruh tersebut cenderung lebih besar ketika strategi promosi dan penetapan harga dilakukan dengan efektif dan disertai dengan citra merek yang kuat. Strategi pemasaran yang baik perlu mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor ini untuk memaksimalkan keputusan

pembelian konsumen. Pendekatan yang holistik dalam strategi pemasaran cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan fokus pada satu faktor saja.

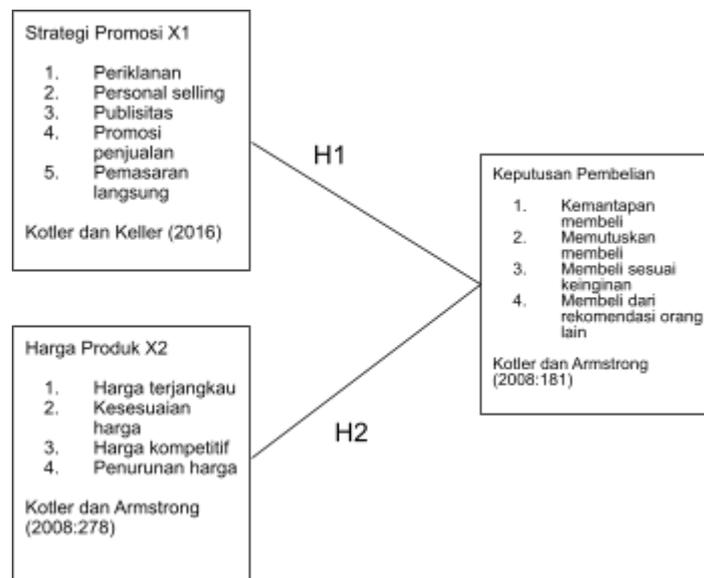
## KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi adalah komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang barang dan jasa dan membujuk mereka untuk membeli. Periklanan, iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (personal selling), dan penjualan langsung adalah beberapa contoh indikatornya. F. K. K. Maulina, dkk. (2021) mengklaim menawarkan analisis menyeluruh mengenai bauran pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kesuksesan perusahaan.

Harga adalah salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278), dan berfungsi sebagai instrumen taktis untuk membantu bisnis mencapai tujuan pemasarannya. Keterjangkauan, konsistensi antara harga dan kualitas, harga yang kompetitif dalam kaitannya dengan produk sejenis, dan pengurangan harga adalah beberapa indikatornya. Barnes, D. C., & Hartmann, L. D. (2021) menyelidiki seberapa baik teknik penetapan harga yang berbeda meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilalui pelanggan ketika mereka memilih untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181). Berikut ini adalah beberapa contoh indikatornya: Memilih untuk membeli berdasarkan preferensi merek, membeli berdasarkan pengetahuan produk, membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan, dan membeli berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Rahman, S. J. J., & Ali, A. M. (2020) menyatakan bahwa analisis mereka terhadap proses keputusan pembelian pelanggan berfokus pada elemen-elemen yang mencakup preferensi merek, pengetahuan produk, dan kebutuhan individu.

### Diagram Kerangka Pemikiran Pengaruh Strategi Promosi dan Penentu Harga Produk Emina Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



## Formulasi Hipotesis

Keterangan:

$\beta_1$ : Koefisien Regresi untuk Variabel Strategi Promosi (X1)

$\beta_2$ : Koefisien Regresi untuk Penentuan Harga (X2)

$\beta_1\beta_2$ : Koefisien Regresi untuk Strategi Promosi dan Penentuan Harga

### 1. Hubungan antara Strategi Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Teori Hierarki Efek (Hierarchy of Effects)

Hirarki Efek Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami bagaimana taktik promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah teori. Menurut gagasan ini, konsumen membuat keputusan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan akhirnya pembelian. Rahman, A., & Putri,

S. (2022) sampai pada kesimpulan bahwa, di pasar ritel kontemporer Kota Bandung, metode promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Jejaring sosial, promosi penjualan, dan iklan televisi adalah contoh metode promosi. Temuannya menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk yang telah menerima promosi yang kuat karena mereka memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas dan keunggulan barang tersebut.

**Hipotesis 1 (H1):** Strategi promosi yang diterapkan oleh produk Emina memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di Kota Yogyakarta, metode promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perangkat elektronik, menurut penelitian Yulia, D., & Susanto, H. (2019). Promosi meningkatkan kesadaran merek, tetapi tidak cukup untuk membujuk mereka untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun penting, promosi tidak selalu berfungsi sebagai motivator utama bagi konsumen untuk membeli barang elektronik..

**Hipotesis Nol (H01):** Strategi promosi yang diterapkan oleh produk Emina tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Hubungan antara Penentuan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Teori Persepsi Nilai (Perceived Value Theory)

Menurut Teori Persepsi Nilai, persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam kaitannya dengan harga yang harus dibayar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Pelanggan akan menilai apakah harga tersebut wajar mengingat nilai yang mereka terima dari barang tersebut. Penelitian Wijaya, R., & Dewi, L. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap apa yang diputuskan untuk dibeli oleh masyarakat di Kota Surabaya terkait produk fashion. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering menganggap harga sebagai salah satu pertimbangan terpenting. Teknik penetapan harga termasuk diskon dan promosi harga, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar, telah terbukti meningkatkan persepsi nilai konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan percaya bahwa mereka

menerima nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, cenderung membeli produk tersebut.

**Hipotesis 2 (H2):** Penentuan harga produk Emina memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Arifin, A., & Wulandari, S. (2022) menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kesehatan di Jakarta. Konsumen produk kesehatan lebih memprioritaskan khasiat dan kualitas daripada harga. Selain itu, merek yang dikenal dan saran dari tenaga medis profesional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga diperhitungkan, namun bukan merupakan pertimbangan utama dalam menentukan apakah akan membeli produk kesehatan atau tidak.

**Hipotesis Nol (H02):** Penentuan harga produk Emina tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Hubungan antara Strategi Promosi (X1) dan Penentuan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

#### Teori Pemasaran Bauran (Marketing Mix Theory)

Dalam pemasaran, gagasan ini terkadang disebut sebagai konsep 4P. Komponen-komponen utama yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka termasuk dalam gagasan ini. Menurut Teori Bauran Pemasaran, gabungan dari komponen-komponen pemasaran ini mempengaruhi keputusan konsumen dengan bertindak sebagai katalisator. Seperti halnya harga yang menarik tanpa iklan yang tepat mungkin bukan cara terbaik untuk mendorong penjualan, promosi yang kuat saja mungkin tidak cukup untuk mengimbangi harga yang rendah. Ardiansyah, M., & Wulandari, E. (2023) sampai pada kesimpulan bahwa penetapan harga dan promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pembelian produk kosmetik di Surabaya. Penetapan harga yang tepat ditambah dengan rencana promosi yang sukses dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian.

**Hipotesis 3 (H3):** Strategi promosi dan penentuan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga dan taktik promosi, menurut Suryadi, T., & Rahayu, P. (2023), tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli di Jakarta. Meskipun menggunakan metode promosi dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, namun hal ini tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian. Ditemukan bahwa elemen-elemen lain, seperti kualitas barang, peringkat pengguna, dan referensi dari teman dekat dan keluarga, memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian. Selain itu, jika pelanggan percaya bahwa kualitas produk tidak sebanding dengan harganya, harga yang kompetitif tidak akan cukup untuk mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa

kualitas produk yang kuat dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, harga dan promosi tidak akan cukup berhasil.

**Hipotesis Nol (H03):** Diduga strategi promosi dan harga produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif, menurut Bungin (2006:36), berusaha menggambarkan atau mensintesis berbagai konteks, situasi, atau variabel yang timbul di masyarakat dan yang menjadi subjek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Seluruh partisipan penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Emina. Jumlah sampel adalah 100 orang, seperti yang ditunjukkan oleh Frankelen dan Wallen (1993) dalam Aritonang (2005:132), yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 100 subjek diperlukan untuk penelitian deskriptif. Namun, konsumen produk Emina diberikan survei sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

### **Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji Validitas digunakan untuk memastikan suatu pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner yang valid. Hipotesis yang valid adalah hipotesis yang pertanyaan atau indikator hipotesisnya dapat memprediksi secara akurat apa yang akan ditolak oleh hipotesis tersebut. Penilaian validitas dilakukan berdasarkan sampel yang diambil populasinya. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang.

Klien Emina diberikan kuesioner sebagai bagian dari uji coba instrumen penelitian. Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menilai validitas instrumen. Hal ini dilakukan dengan membandingkan korelasi ( $r$ ) yang dihitung dari setiap pertanyaan dengan korelasi ( $r$ ) tabel. Pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi yang diestimasi lebih tinggi daripada korelasi yang ditemukan dalam tabel atau jika signifikansi ( $sig$ ) lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga menyertakan uji reliabilitas, yaitu proses mengukur hal yang sama beberapa kali dengan alat yang menghasilkan hasil yang konsisten.

Pengujian Reliabilitas: Hasil pengujian statistik instrumen menggunakan analisis skala reliabilitas dalam program SPSS. Kriteria pengujian adalah bahwa item dianggap reliabel jika koefisien alpha cronbach ( $r$  hitung) lebih besar dari angka korelasi kritis ( $r$  tabel) atau jika koefisien alfa cronbach lebih besar dari 0,6. Dengan menggunakan 100 orang sebagai sampel, validitas dan reliabilitasnya diuji.

**Tabel 2.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Pertanyaan	Keterangan
Strategi Promosi	2	Tidak Valid
Penentuan Harga	-	Valid
Keputusan Pembelian	-	Valid

Sumber Data diolah 2024

**Tabel 2.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Croanbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi	0,727	0,60	Reliabel
Penentuan Harga	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 2024

## Deskripsi Hasil Pengujian Statistik

**Tabel 2.4**

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Promosi	79	32.20	3.364
Harga	79	26.00	3.563
Keputusan pembelian	79	24.46	4.178
Valid N (listwise)	79		

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis Tabel 2.4 menunjukkan bahwa, dari 80 responden yang di survei, rencana promosi produk Emina memiliki skor rata-rata (mean) sebesar 32,20, dengan standar deviasi sebesar 3,364. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki penilaian yang konsisten tentang seberapa efektif rencana promosi Emina. Dengan adanya rentang tanggapan, strategi harga produk Emina mungkin perlu ditinjau lebih lanjut. Skor rata-rata untuk harga produk adalah 26.00, dengan standar deviasi 3.563. Komponen kualitas produk memiliki skor rata-rata 24,46 dengan standar deviasi 4,178, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dan keragaman yang signifikan dalam penilaian responden.

Karena teknik promosi ini dianggap sangat efektif, teknik ini memiliki pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, mengingat berbagai macam tanggapan, penetapan harga produk Emina mengindikasikan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan. Dengan skor yang lebih rendah dan varians penilaian yang luas, kualitas produk adalah area lain yang membutuhkan peningkatan untuk memberikan dampak yang lebih besar

pada keputusan pembelian konsumen. Karena itu, Emina direkomendasikan untuk berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan memodifikasi metode harga, sambil mempertahankan atau meningkatkan strategi periklanan yang efektif saat ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 2.5**

**Correlations**

		Promosi	Harga	Keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.639**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	79	79	79
Harga	Pearson Correlation	.639**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.612**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	79

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2.5, yang menunjukkan korelasi antara strategi promosi, penentuan harga, dan keputusan pembelian yaitu:

1. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,639, penetapan harga dan pendekatan promosi memiliki hubungan positif yang substansial. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang optimal dan pendekatan promosi yang efektif sangat erat kaitannya, dan kedua faktor tersebut dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.
2. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,612 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, hubungan antara teknik promosi dan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bagaimana rencana pemasaran yang sukses berdampak langsung pada peningkatan pembelian pelanggan. Ketika konsumen menemukan promo yang menarik dan persuasif, mereka lebih cenderung tertarik dan termotivasi untuk membeli produk Emina.
3. Selain itu, harga menunjukkan korelasi positif yang sangat signifikan (koefisien korelasi sebesar 0,756 dan nilai signifikansi sebesar 0,000) dengan keputusan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh harga produk. Pelanggan lebih cenderung membeli produk Emina jika harga kompetitif dan sesuai dengan persepsi mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik strategi promosi maupun penentuan harga produk Emina memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan yang kuat antara variabel-variabel ini menekankan pentingnya kedua

faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Emina disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi mereka dan memastikan bahwa harga produk mereka kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 2.6

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

Menurut analisis tabel ini, harga dan promosi secara bersama-sama diperiksa dalam model regresi untuk melihat bagaimana kedua faktor independen ini berdampak pada variabel dependen, atau keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Ketika metode "Enter" digunakan, semua variabel input secara simultan dimasukkan ke dalam model.

Hasil dari model regresi akan memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh mengenai apakah strategi harga dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen, atau apakah keduanya memiliki dampak yang substansial saja. Oleh karena itu, dalam konteks produk Emina, tabel ini berfungsi sebagai dasar yang penting untuk memahami hubungan sebab-akibat antara harga, teknik promosi, dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam analisis regresi berganda tidak ada variabel yang dikeluarkan (Variabel Removed) karena metode yang digunakan adalah enter, bukan stepwise atau remove. Berarti kedua variabel bebas yaitu strategi promosi dan penentuan harga dimasukkan dalam analisis regresi berganda.

### PENGUJIAN HIPOTESIS H3 DENGAN UJI F

Tabel 2.7

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816.836	2	408.418	56.979	.000 <sup>b</sup>
	Residual	544.759	76	7.168		
	Total	1361.595	78			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

Karena nilai Sig. adalah 0,000, yang kurang dari 0,01, analisis Tabel 2.7 menunjukkan bahwa model regresi, yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, secara statistik signifikan pada tingkat 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dan faktor independen (harga dan promosi) memiliki hubungan yang substansial.

Keduanya, harga dan promosi memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000) dan nilai F yang tinggi (56,979) menjadi buktinya. Menurut model regresi, faktor harga dan promosi berkontribusi signifikan dalam menjelaskan perbedaan keputusan yang diambil pelanggan saat melakukan pembelian. Kapasitas model untuk menggambarkan secara memadai keragaman keputusan pembelian ditunjukkan oleh jumlah kuadrat regresi yang lebih besar bila dibandingkan dengan residu. Setelah itu,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  disetujui. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi dan keputusan yang diambil selama proses pembelian.

Bagi Emina, hasil ini menunjukkan strategi promosi dan penetapan harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengoptimalan kedua aspek ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.

Tabel 2.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.589	2.677

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS, 2024  
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Analisis tabel 2.8 sebagai berikut :

R (Koefisien Korelasi): Nilai R sebesar 0,775 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (harga dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Ini berarti, harga dan promosi memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

R Square (Koefisien Determinasi): Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi.

Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh harga dan promosi.

Adjusted R Square: sebesar 0.589 mengoreksi R Square untuk jumlah variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa model masih cukup kuat meskipun

mempertimbangkan penyesuaian tersebut. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, tetapi masih menunjukkan bahwa model tersebut valid.

Std. Error of the Estimate: Nilai standar error sebesar 2.677 menunjukkan estimasi kesalahan standar dari model regresi. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat prediksi model.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penentuan harga produk Emina memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, Emina perlu terus mengoptimalkan strategi promosi dan kebijakan harganya untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## PENGUJIAN HIPOTESIS H1 DAN H2 DENGAN UJI T

Tabel 2.9

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.068	2.954		-1.038	.302
	Promosi	.270	.117	.218	2.307	.024
	Harga	.724	.111	.617	6.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: pengolahan data primer dengan SPSS, 2024

1. Pada tabel 2.9 nilai Unstandardized Coefficients B merupakan nilai dari konstanta dari koefisien regresi, yaitu diperoleh nilai  $a = -3.068$   $b_1 = 0.270$ ,  $b_2 = 0.724$ , persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -3.068 + 0.270x_1 + 0.724x_2$$

Keterangan :

Y = Strategi Promosi

X1 = Penentuan Harga

X2 = Keputusan Pembelian

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -3.068 berarti bahwa tanpa adanya strategi promosi dan penentuan harga, keputusan pembelian akan bernilai -3.068 satuan.
  - b. Koefisien regresi untuk strategi promosi ( $b_1$ ) sebesar 0.270 menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.270 satuan.
  - c. Koefisien regresi untuk kualitas produk ( $b_2$ ) sebesar 0,724 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penentuan harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,724 satuan.
2. Hasil uji t pada tabel 2.9 yang diperoleh sebagai berikut :
    - a. Nilai t hitung untuk konstanta ( $\alpha$ ) adalah -1,038, yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,984 ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 97$ ). Tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa:

- H0 Diterima: Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa konstanta ( $\alpha$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
- Ha Ditolak: Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa konstanta ( $\alpha$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenditolak.
- b. Koefisien regresi untuk strategi promosi ( $b_1$ ) dengan nilai t hitung sebesar 2,307 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 97$ ). Tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa:
- H0 Ditolak: Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa strategi promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenditolak.
- Ha Diterima: Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
- c. Koefisien regresi untuk kualitas produk ( $b_2$ ) dengan nilai t hitung sebesar 6,547 lebih kecil dari nilai t tabel 7,16 ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 97$ ). Tingkat signifikansi (p-value) sebesar 6,188 lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa:
- H0 Diterima: Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.
- Ha Ditolak: Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumenditolak.

## Pembahasan hasil penelitian

Merek kosmetik lokal di Indonesia bernama Emina terletak di bawah PT *Paragon Technology and Innovation*. merek kosmetik ditujukan untuk wanita, Emina mengedepankan konsep kecantikan yang ceria, awet muda, dan praktis. Berhasil meningkatkan kesadaran akan pasar lumpur di Indonesia dengan menggunakan bahan yang aman dan terpercaya untuk remaja kulit. Cita-cita yang dijunjung Emina, seperti produk yang beretika dan berkualitas dengan harga bersaing, menjadi nilai tambah nyata dalam kehidupan konsumen. Kecantikan yang lugas, mampu memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen hingga akhirnya menyesal menggunakan produk Emina. Dengan kata lain nilai-nilai Emina menjunjung tinggi mengubah perilaku konsumen menjadi cara hidup yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kampanye Emina di Indonesia diawali dengan pendirian gerai disebagian kota besar, antaranya Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota besar lainnya. Emina juga menggunakan platform e-commerce Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar. Selain Selain itu, Emina bekerja keras untuk mempromosikan dirinya melalui media sosial dan media kemitraan dan bermitra dengan influencer kecantikan untuk membangkitkan semangat para remaja putri.

Emina memiliki pemahaman yang tajam dari segmentasi pasar yang didominasi oleh perempuan, memastikan bahwa produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk dari Emina mencakup berbagai jangkauan luas kategori, termasuk make up dari perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Semuanya memiliki ciri desain yang menarik dan harga yang bersaing. Untuk perintah untuk menilai kualitas produk, Emina telah teruji oleh dokter kulit Kualitas produk, dan menggunakan bahan aman produk merek Emina juga diproduksi di pabrik-pabrik kontemporer merek dengan standar tinggi. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap produk dapat digunakan dengan aman dan memberikan manfaat sebaik-baiknya kepada penggunaannya.

Sebagai bagian strategi pemasaran mereka, Emina telah menerima lebih banyak testimoni pelanggan yang positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Melalui kampanye ini, Emina berharap pelanggan yang puas dengan produknya akan dengan senang hati berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga meningkatkan brand awareness dan popularitas di kalangan anak muda. Selain itu, Emina sering menyelenggarakan berbagai acara dan aktivitas yang memungkinkan pelanggan berinteraksi tanpa gangguan, seperti workshop, kecantikan tanpa kelas, seperti lokakarya, kelas kecantikan, dan pesta bertema. Melalui kegiatan tersebut, Emina tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga memberikan pengetahuan tentang perlunya perawatan kulit serta pengaplikasian riasan yang tepat dan jujur.

Secara keseluruhan, Emina berhasil mengukuhkan diri sebagai *brand* kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan *brand* internasional. Mengutamakan kualitas, keselamatan, dan harga yang kompetitif serta strategi pemasaran yang efektif, Emina secara konsisten menjadi yang teratas dan memenangkan hati wanita Indonesia.

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh strategi promosi dan penentuan harga secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina, maka pembahasan hasilnya sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa strategi promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,036 dengan nilai t hitung sebesar 2,307. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = 2$ ;  $df2 = 97$ ) sebesar 7,16 dan signifikan pada 0,023 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mendukung hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh produk Emina berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam strategi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,036 satuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman, A., & Putri, S. (2022) yang menyimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar ritel modern di Kota Bandung.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori Hierarki Efek (Hierarchy of Effects), yang menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), kesukaan (liking), preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan akhirnya pembelian (purchase). Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk Emina, yang pada gilirannya meningkatkan kesukaan, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh penentu harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen  
Hasil analisis menunjukkan bahwa penentuan harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,503 dengan nilai t hitung sebesar 6,547, yang lebih besar dari t tabel sebesar 7,16 dan signifikan pada 6,188 (lebih besar dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa penentuan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam penentuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,503 satuan. Harga yang tepat dan kompetitif merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Emina.

Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penentuan harga produk Emina berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (H2). Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ini terbukti benar. Penentuan harga yang tepat dan kompetitif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh strategi promosi dan penentu harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen  
Berdasarkan analisis regresi berganda yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan penentuan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 56,978 dengan tingkat signifikan 7,619 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 7,16, serta nilai R Square sebesar 0,599 yang menunjukkan bahwa 59,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh model ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Baik strategi promosi maupun penentuan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina. Strategi promosi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,036, sedangkan penentuan harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,503. Hal ini mengindikasikan bahwa penentuan harga memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Strategi promosi dan penentuan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.
3. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Emina sesuai dengan kebutuhan mereka, namun ada ruang untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran langsung, seperti pemasaran melalui SMS. Penetapan harga yang optimal dan kompetitif juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Emina agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

## Saran

1. Emina perlu memperluas dan beragamkan strategi promosi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi seperti media sosial, pemasaran melalui influencer, iklan digital, dan acara offline, mereka bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Emina bisa meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten menarik dan edukatif di media sosial, menyelenggarakan lebih banyak workshop kecantikan, serta berkolaborasi dengan lebih banyak influencer dan vlogger kecantikan.
2. Penetapan harga yang tepat dan bersaing terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena itu, Emina harus memastikan harga produk mereka tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Mereka dapat melakukan analisis pasar secara rutin untuk menyesuaikan harga produk dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, Emina dapat menawarkan program diskon, bundling, dan promosi khusus untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Emina harus menggabungkan strategi promosi yang kuat dengan penentuan harga yang kompetitif untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Pengaruh simultan antara strategi promosi dan penentuan harga menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua elemen ini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, promosi melalui influencer dapat dikombinasikan dengan penawaran diskon khusus untuk followers influencer tersebut.
4. Memastikan setiap produk dibuat dengan bahan yang aman dan sudah teruji oleh dokter kulit sangat penting. Selain promosi dan harga, kualitas produk juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas konsumen. Emina harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Emina perlu terus memperkuat citra merek mereka sebagai kosmetik yang ceria, awet muda, praktis, dan aman. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Emina bisa melakukan kampanye branding yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan, dan acara offline. Mereka juga

harus memastikan setiap aspek produk dan layanan mereka mencerminkan nilai-nilai merek tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis bahwa strategi promosi dan penetapan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara bersamaan menjelaskan 59,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, menandakan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik. Strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ardiansyah, M., & Wulandari, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 123-135.
- Arifin, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 8(1), 45-58.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing: An Introduction (8th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Aristawidia, A. (2020). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Emina di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 129-140.
- Barnes, D. C., & Hartmann, L. D. (2021). Evaluasi Strategi Harga dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 89-101.
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang di Platform E-commerce Selama Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. DrydenPress.
- Frankelen, J., & Wallen, N. E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millennium Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin.
- Maulina, F. K. K., et al. (2021). Tinjauan Bauran Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(3), 223-237.
- Murni, D. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 45-57.
- Mustafid, A., & Gunawan, S. (2008). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 23-34.
- Pangastuti, R., et al. (2022). Dampak Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Platform E-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran*, 14(3), 89-102.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 63-74.
- Rahman, A., & Putri, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Ritel Modern di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 34-45.
- Rahman, S. J. J., & Ali, A. M. (2020). Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 312-326.
- Suryadi, T., & Rahayu, P. (2023). Pengaruh Strategi Promosi dan Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 78-89.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Uswatun Hasanah Dema, & Rokhman, R. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 233-249.
- Wijaya, R., & Dewi, L. (2023). Dampak Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 112-125.
- Yulia, D., & Susanto, H. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 45-58.