

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE PRODUK KECANTIKAN DI APLIKASI SOCIOLLA**

**Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari, Deva Safrina**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

Email: kumba.digdo@civitas.unas.ac.id, rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id,

safrinadeva@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di Aplikasi Sociolla. Sumber dan data penelitian menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner, data penelitian ini diberikan kepada 87 responden. Pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa brand image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Kata Kunci:** brand image; minat beli; persepsi harga; promosi

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of price perception and promotion on consumer buying interest through the brand image of beauty products in the Sociolla Application. The study source and data used primary data in the form of questionnaires, the study data was given to 87 respondents. Research sampling uses purposive sampling. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of the study partially found that brand image affects but is not significant on buying interest, price perception has an effect but is not significant on buying interest, and promotion has a positive and significant effect on buying interest.*

**Keywords:** brand image; buying interest; price perception; promotion

Received: 2022-02-20; Accepted: 2022-02-05; Published: 2022-03-25

### **Pendahuluan**

Citra bagi perusahaan merupakan suatu strategi dalam bersaing karena penting dampak dari citra yang dibangun itu sendiri pada persepsi konsumen akan suatu merek yang nantinya mereka ingat dengan mudah dan dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Salah satu produk yang banyak diminati khususnya kalangan muda adalah

<b>How to cite:</b>	Kumba Digdowiseiso, Rahayu Lestari, Deva Safrina (2022) Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(3).
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

produk untuk perawatan diri sebagai bentuk kesehatan dan kebersihan yang digunakan sehari – hari. Maka dari itu *brand* yang bergerak dalam industri kecantikan salah satunya adalah Sociolla, Sociolla sendiri merupakan *e-commerce* yang berfokus pada produk kosmetik dan skincare ini merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang memasarkan barang kecantikan terkenal di Indonesia.

Jumlah pengunjung situs sociolla pastinya mengalami perubahan setiap harinya, di mana niat minat beli konsumen dalam menggunakan barang dan pelayanan yang digunakan, mampu berdampak dari jumlah aspek seperti *brand image*, persepsi harga, serta promosi. Faktor pertama citra merek atau *brand image* ialah kesan pada nama yang telah terbentuk melalui penjelasan maupun pengetahuan pada nama tersebut, lebih lanjut citra merek mampu dideskripsikan menjadi sesuatu persepsi yang terbentuk pada pikiran pengguna kala mengenali nama khusus. Faktor kedua persepsi harga yaitu adanya penilaian konsumen atau informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk produk atau jasa, faktor ketiga promosi menggambarkan aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan barang terhadap pengguna untuk dapat membeli serta menggunakan produk tersebut.

Penelitian sejenis ini juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Devita Agustin Santoso, Rezi. Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi dengan Judul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan Innisfree. Hasil membuktikan diperolehnya pengaruh signifikan pada Brand Awareness dan Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan *Innisfree*.

Zubaidah Warni yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square di Kota Palembang, hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik wardah.

## 1. Pemasaran

Septiani (2018) pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan dalam berinteraksi dengan individu maupun sekumpulan yang berisi untuk memperoleh segala sesuatu keperluan beserta maksud untuk mewujudkan ataupun memasarkan barang atau pelayanan kepada pelanggan. Pemasaran adalah kunci perusahaan dalam meraih keberhasilan karena pemasaran adalah arahan bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dalam kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan individu maupun kelompok dengan menyalurkan barang maupun jasa, serta menukarkan produk (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

## 2. Manajemen Pemasaran

Pamela et al. (2015) Manajemen pemasaran adalah gerakan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mengurus sistem pertukaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengendalian, analisis yang dirancang dalam

menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk tujuan organisasi (Sari, Tjahjaningsih, & Hayuningtias, 2018).

### 3. *Brand Image*

Cahyono (2018) Citra merek yakni seluruh tanggapan pada suatu merek yang terwujud melalui keterangan serta pengetahuan suatu merek, di mana *brand image* terkait melalui suatu tingkha laku yang merupakan kepercayaan serta prefensi dari suatu merek itu sendiri. persepsi mengenai produk yang baik ataupun tidak yang dihasilkan setelah konsumen melihat dan menggunakan produk tersebut (Leksono & Herwin, 2017).

### 4. Persepsi Harga

A.APrimantari & Ni Made Purnami (2018) Persepsi harga merupakan suatu yang berkaitan dengan berkaitan pada bagaimana penjelasan mengenai harga sudah dipahami secara menyeluruh pada tiap pemakai serta dapat menyampaikan suatu arti yang berarti untuk tiap pemakasi ketika melaksanakan perbelanjaan produk. Persepsi Harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis (Oscar & Keni, 2019).

### 5. Promosi

Razak (2016) Promosi yaitu cara mengkomunikasikan informasi yang memiliki manfaat mengenai suatu barang maupun pelayanan agar mendorong konsumen potensial, di mana suatu barang maupun jasa didapati pada konsumen dan butuh adanya usaha dalam menjelaskan barang maupun jasa tersebut.

### 6. Minat Beli

Septiani (2018) Minat beli yakni keinginan pemakai dalam melangsungkan pembelian barang yang telah diproduksi oleh perusahaan akibat adanya stimulus yang ditawarkan perusahaan untuk menghasilkan tindakan pembelian pemakai. Minat beli merupakan dorongan pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhan yang terdapat pada benak konsumen (Akbar, 2019).

### 7. Hipotesis

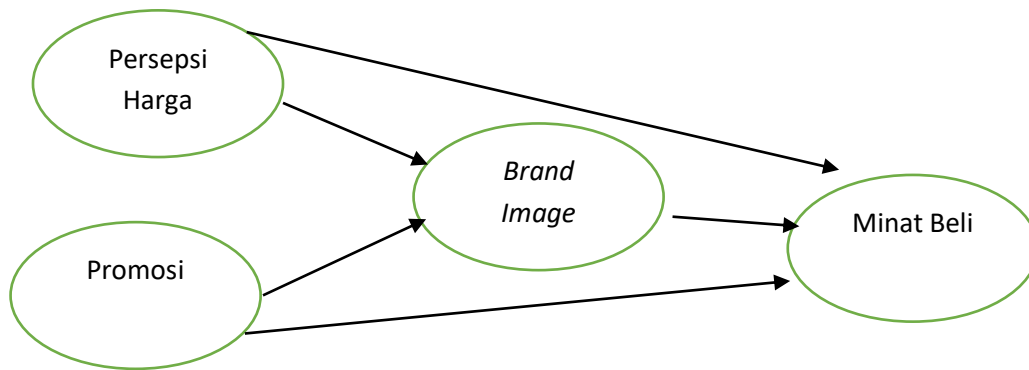
H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap *brand image* produk kecantikan di Aplikasi Sociolla

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap *brand image* produk kecantikan di Aplikasi Sociolla.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli produk kecantikan di Aplikasi Sociolla

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli produk kecantikan di Aplikasi Sociolla

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan di Aplikasi Sociolla



**Gambar 1**  
**Paradigma Penelitian**

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013) Kuesioner penelitian ini menggunakan sistem pertanyaan tertutup yaitu dimana kuesioner telah diberikan pilihan jawaban dan responden diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan (Arikunto, 2010)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek dalam penelitian adalah mahasiswa/i manajemen Universitas Nasional Jakarta 2018 dengan jumlah 644 mahasiswa/i, dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 87 mahasiswa/i. jenis data yang digunakan dengan data primer yang memperoleh data dengan melalui kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disebar kepada mahasiswa/i manajemen Universitas Nasional Jakarta 2018.

Teknik pengumpulan data pengambilan data pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti. Kuesioner tersebut meliputi variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga, promosi, brand image, dan minat beli konsumen yang diukur menggunakan skala likert.

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Modeling), teknik analisis berbasis pada PLS (Partial Least Square) versi 3.0

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskriptif Responden

Responden pada penelitian sejumlah 87 responden yang dibantu oleh program SPSS versi 23. Karakter responden pada penelitian ini tergolong pada umur, jenis kelamin, seringnya berbelanja online, serta yang mempengaruhi dalam melakukan perbelanjaan online. Demikian diharapkan memperoleh pemahaman pada latar belakang responden penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	75	86,2	86,2	86,2
	Laki-laki	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden 87 orang, yang mendominasi pada jenis kelamin adalah perempuan. Jenis kelamin Laki-laki sejumlah 12 responden (13,8%) sedangkan perempuan sebanyak 75 responden (86,2%) dari keseluruhan responden.

#### b. Karakteristik Berdasarkan Umur

**Tabel 2**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	7	8,0	8,0	8,0
	21	62	71,3	71,3	79,3
	22	14	16,1	16,1	95,4
	23	4	4,6	4,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden 87 orang, rentang usia yang mendominasi adalah usia 21 tahun sebanyak 62 responden (71,3%), pada usia 20 sebanyak 7 responden (8,0%), pada usia 22 sebanyak 14 responden (16,1%), dan pada usia 23 sebanyak 4 responden (4,6) dari semua total responden.

**c. Karakteristik berdasarkan Transaksi Belanja Online dalam 1 Bulan**

**Tabel 3**  
**Transaksi Berbelanja *Online* dalam 1 Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	45	51,7	51,7	51,7
	3-5 kali	28	32,2	32,2	83,9
	Lebih dari 5 kali	14	16,1	16,1	100,0
Total		87	100,0	100,0	

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden 87 orang, yang dilakukan responden saat melakukan transaksi berbelanja online dalam 1 bulan didominasi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan sebanyak 45 responden (51,7%), pada 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 28 responden (32,2%), pada lebih dari 5 kali berbelanja online dalam 1 bulan sebanyak 14 responden (16,1%) dari total keseluruhan responden.

**d. Karakteristik berdasarkan Peran dalam Berbelanja Online**

**Tabel 4**  
**Berperan dalam Berbelanja Online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diri sendiri	81	93,1	93,1	93,1
	Orang tua	1	1,1	1,1	94,3
	Teman	3	3,4	3,4	97,7
	Lainnya	2	2,3	2,3	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden 87 orang, yang berperan dalam melakukan belanja online didominasi oleh diri sendiri sebanyak 81 responden (93,1), pada orang tua sebanyak 1 responden (1,1%), pada teman sejumlah tiga responden (3,4%), serta lainnya sejumlah 2 responden (2,3%) dari total keseluruhan responden.

## 2. Deskriptif Variabel Penelitian

**Tabel 5**  
*Average Total dan Total Mean Brand Image*

No.	Pernyataan	Mean
<b>Kekuatan pada Merek</b>		
1.	Aplikasi Sociolla memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk	4,02
<b>Keuntungan Pemakaian merek</b>		
2	Aplikasi Sociolla memiliki citra merek yang positif dimata konsumen	4,14
<b>Keunikan pada Merek</b>		
3	Aplikasi Sociolla memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen	4,17
<b>Total Average Mean</b>		<b>4,11</b>

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Pada tabel 5 dimiliki hasil *average* pada jumlah mean *Brand Image* sejumlah 4,11 yang memiliki arti bahwa *Brand Image* pada aplikasi Sociolla mendapat nilai baik dengan rata-rata responden setuju. Rata-rata nilai tertinggi pada indikator terdapat pada keunikan pada merek yang memperoleh sebesar 4,17.

**Tabel 6**  
*Average Total dan Total Mean Persepsi Harga*

No.	Pernyataan	Mean
<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>		
1.	Harga yang ditawarkan pada aplikasi sociolla sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4,07
<b>Harga sesuai dengan manfaat</b>		
2.	Harga yang ditawarkan pada aplikasi sociolla sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	4,02
<b>Harga yang Bersaing</b>		
3.	Harga yang ditawarkan pada aplikasi sociolla memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	3,98
<b>Keterjangkauan Harga</b>		
4.	Harga yang di tawarkan pada aplikasi sociolla bervariasi sesuai keterjangkauan para konsumen	4,08
<b>Total Average Mean</b>		<b>4,04</b>

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Pada tabel 6 memiliki jumlah *average* pada hasil Persepsi Harga sejumlah 4,04 yang memiliki arti bahwa Persepsi Harga pada aplikasi Sociolla mendapat nilai baik dengan rata-rata responden setuju. Mean mutu teratas pada indikator terdapat pada keterjangkauan harga yang memperoleh jumlah 4,08.

**Tabel 7**  
**Average Total Mean dan Total Mean Promosi**

No.	Pernyataan Periklanan	Mean
1.	Seringnya promosi barang menarik minat saya untuk membeli	4,09
<b>Pemasaran Langsung</b>		
2	Aplikasi sociolla melakukan promosi melalui instargram, secara langsung, dll	4,01
<b>Promosi Penjualan</b>		
3	Tawaran gratis ongkir di aplikasi sociolla membuat anda tertarik untuk mengetahui mengenai produk kecantikan di aplikasi sociolla	4,03
<b>Total Average Mean</b>		<b>4,04</b>

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Pada tabel 7 memiliki jumlah average pada nilai mean Promosi sejumlah 4,04 yang memiliki arti bahwa Promosi pada aplikasi Sociolla mendapat nilai baik dengan rata-rata responden setuju. Rata-rata nilai tertinggi pada indikator terdapat pada pesan promosi memperoleh nilai 4,09.

**Tabel 8**  
**Average Total Mean dan Total Mean Minat Beli**

No.	Pertanyaan	Mean
<b>Minat Transaksional</b>		
1.	Saya tertarik untuk membeli di aplikasi sociolla karena tersedia banyak produk kecantikan	3,97
<b>Minat Refensial</b>		
2.	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi sociolla kepada orang lain	3,84
<b>Minat Prefensial</b>		
3.	Saya memilih aplikasi sociolla dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan	3,74
<b>Minat Eksploratif</b>		
4.	Saya tertarik untuk membeli produk kecantikan di aplikasi sociolla setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	3,77
<b>Total Average Mean</b>		<b>3,83</b>

Sumber : data diolah SPSS 23, 2022

Pada tabel 8 memiliki jumlah average pada hasil mean Minat Beli sejumlah 3,83 yang memiliki arti bahwa Minat Beli pada aplikasi Sociolla mendapat nilai baik dengan rata-rata responden setuju. Rata-rata nilai tertinggi pada indikator terdapat pada minat transaksional yang memperoleh nilai 3,97.

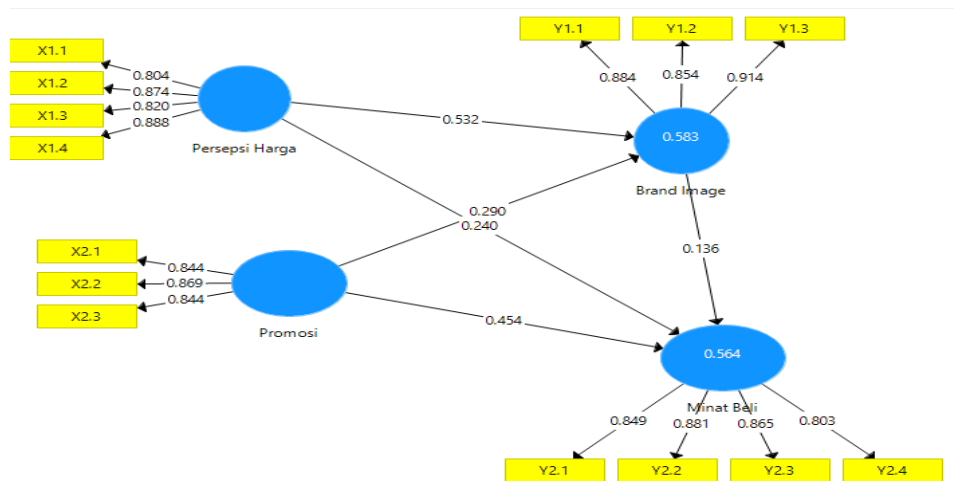


### 3. Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap. Menurut Chin, (1998) dalam Ghozali & Latan (2015), hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua langkah atau *two step approach*. Pertama difokuskan untuk hasil dari pengukuran (*Outer model*) dan yang kedua difokuskan untuk hasil dari model struktural (*Inner model*) dalam Putri et. al. 2021

### 4. Analisis Hasil Pengukuran atau *Outer Model*

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan *Outer Model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*.



**Gambar 1**  
**Hasil Pengujian *Outer Model***

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

### 5. Analisis AVE, *Compsite Reliability*, *Cronbach's Alpha*

**Tabel 9**

*Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga	0.718	> 0.5	valid
Promosi	0.727	> 0.5	valid
Brand Image	0.782	> 0.5	valid
Minat Beli	0.723	> 0.5	valid

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

**Tabel 10**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<b>Persepsi Harga</b>	0.910	> 0.7	reliabel
<b>Promosi</b>	0.889	> 0.7	reliabel
<b>Brand Image</b>	0.915	> 0.7	reliabel
<b>Minat Beli</b>	0.912	> 0.7	reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

**Tabel 11**  
**Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<b>Persepsi Harga</b>	0.869	> 0.7	reliabel
<b>Promosi</b>	0.812	> 0.7	reliabel
<b>Brand Image</b>	0.860	> 0.7	reliabel
<b>Minat Beli</b>	0.873	> 0.7	reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Hasil uji *discriminant validity* atau nilai *cross loading factor* > 0,7 pada penelitian terlihat pada table di atas bahwa semua variable dianggap valid . Dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

## 6. Hasil Uji Inner Model Struktural

**Tabel 12**  
**Uji Inner Model**

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.583	0.573
Minat Beli	0.564	0.548

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian inner model structural dengan kesimpulan baik. *R-Square (Coefficient Determination)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada tabel 12 menunjukkan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan promosi sebesar 58.3% dan sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan minat beli konsumen dipengaruhi *brand image* sebesar 56.4% dan sisanya sebesar 43.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

### 7. Uji *Goodness-of-Fit*

Penilaian dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data . perhitungan *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.583^2) (1 - 0.564^2) \\ &= 1 - (1 - 0.339) (1 - 0.308) \\ &= 1 - (0.661) (0.692) \\ &= 0.542 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, memperoleh nilai *Q-Square (Q<sup>2</sup>)* sebesar 0.542. Hasil tersebut menunjukkan besarnya keragaman dalam penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 54.2%. Sedangkan sisanya sebesar 47.8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

### 8. P-Value

Semua variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki *P-Value* < 0,05 (signifikan 5%).

**Tabel 13**  
*Path Coefficient*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Image-> Minat Beli	0.136	0.137	0.105	1.301	0.194
Persepsi Harga -> Brand Image	0.532	0.524	0.114	4.676	0.000
Persepsi Harga -> Minat Beli	0.240	0.249	0.125	1.921	0.055
Promosi -> Brand Image	0.290	0.296	0.109	2.657	0.008
Promosi -> Minat Beli	0.454	0.449	0.111	4.094	0.000

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan Tabel 13 di atas, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Variabel persepsi harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh persepsi harga terhadap *brand image*

Berdasarkan output table 13 di atas, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Malik, Yaqoob, & Aslam, 2012) mengatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah proses di mana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. (Eka, Chambers, & Narayanasamy, 2016)

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk motor merek Yamaha NMAX di kota Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Joel, Massie, & Sepang, 2014), yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha MIO di kota Manado.

Menurut (Norman & Stapleton, 2005) persepsi adalah penafsiran pribadi tentang apa yang dilihat, didengar, dibaui oleh seseorang, yakni penerimaan rangsangan-rangsangan indra dan penerapan yang disadari atau tidak disadari dari mereka untuk membentuk penafsiran yang dapat diterima tentang arti mereka. Menurut (Norman & Stapleton, 2005) harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang. Rizky, 2015

### 2. Pengaruh promosi terhadap *brand image*

Berdasarkan output Tabel 13 di atas, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Mulyawan & Novia, 2016) bahwa promosi yang dilakukan oleh UMB terbukti berpengaruh terhadap pembentukan brand image UMB dengan tingkat signifikansi tersebut.

(Shimp, 2003) menyatakan bahwa : “Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak penggunaan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli”.

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Berdasarkan output Tabel 13 di atas, persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Aprillia, 2013), dengan kesimpulan bahwa persepsi harga terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli produk motor merek Yamaha NMAX Di kota Palu

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan persepsi harga seorang konsumen terhadap produk kecantikan diaplikasi Sociolla memberikan manfaat kaitannya dengan minat beli.

#### 4. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan output Tabel 13 di atas, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hungga et. al. 2019 bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk promosi secara umum sudah dipersepsikan sangat baik oleh konsumen khususnya adalah promosi produk kecantikan diaplikasi Sociolla mudah dimengerti. Hal ini disebabkan karena bentuk kegiatan promosi dibuat semenarik mungkin dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

#### 5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil penelitian disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Citra tercipta dari keseluruhan persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang melekat dengan suatu merek. Jika citra perusahaan baik di mata konsumen, maka akan lebih memungkinkan timbul minat di benak konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Aprillia, 2013) bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang baik dari suatu barang akan memberikan kesan yang baik pula di benak konsumen. Minat beli dapat timbul ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu barang yang dinilai bagus oleh orang-orang di sekitarnya atau informasi dari berbagai media serta dapat pula berasal dari pengalaman pribadi yang pernah menggunakan atau mengonsumsi suatu barang.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap brand image Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk kecantikan di Aplikasi Sociolla (seperti kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang bersaing, keterjangkauan harga) maka semakin tinggi citra merek di mata konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap brand image

Promosi yang dilakukan oleh produk kosmetik di Aplikasi Sociolla terbukti berpengaruh terhadap pembentukan brand image dengan tingkat signifikansi tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mengerti dan setuju terhadap isi pesan promosi yang dilakukan di Aplikasi Sociolla sesuai dengan brand image atau citra merek

Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan persepsi harga terhadap minat beli.

## Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla

Harga produk kecantikan di Aplikasi Sociolla dinilai relatif tidak terjangkau dilihat dari segi kualitas, sehingga membuat konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan diluar jangkauan. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya pada umumnya merupakan suatu masalah bagi konsumen karena memiliki kandungan komposisi dengan kualitas yang jauh lebih baik belum menjamin kenyamanan konsumen. Selain itu, faktor prestise atau gengsi juga mempengaruhi konsumen untuk beranggapan bahwa dengan menggunakan produk kecantikan yang mereka bisa beli di Aplikasi Sociolla yang awalnya dapat menambah rasa percaya diri karena produk yang berkelas. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas, manfaat serta prestise dari produk kecantikan jika dilihat dari harga produk tersebut. Sehingga dalam penelitian ini secara statistik variabel persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di Aplikasi Sociolla.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli

Hal ini disebabkan oleh karena promosi dibuat menarik dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Kegiatan promosi agar lebih teratur dalam penyampaiannya seperti penentuan bentuk promosi yang bisa dilakukan dalam bentuk batas minimum pembelian untuk gratis produk, dan juga agar menanggapi keluhan konsumen sebagai pembeli produknya. Penggunaan kemasan produk agar lebih menarik perhatian dan terlihat berbeda dibandingkan kompetitor, lalu dengan membuat kegiatan promosi lebih sering, membuat paket produk kecantikan yang lebih elegan dengan penawaran bonus produk yang menarik untuk pembelian paket tertentu yang ditawarkan.

Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan brand image terhadap minat beli

Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi brand image produk kecantikan di Aplikasi Sociolla (seperti kekuatan merek, keuntungan pemakaian merek, keunikan pada merek) tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kecantikan tersebut.

## BIBLIOGRAFI

- A.Aprimantari, Bulan Dwi Agustini, & Ni Made Purnami. (2018). Primantari, A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2018). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Sekolah Tinggi Ilmu (Stie) Ekonomi Triatma Mulya*, 23, 75–88. [Google Scholar](#)
- Akbar, Akhmad Rozaky. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8. [Google Scholar](#)
- Aprillia, Ekka. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching. *Accounting Analysis Journal*, 2(2). [Google Scholar](#)
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2010. Jakarta: Rineka Cipta. [Google Scholar](#)
- Cahyono, Edi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 5. [Google Scholar](#)
- Eka, Ni Gusti Ayu, Chambers, Derek, & Narayanasamy, Aru. (2016). Perceived Uncivil Behaviour In Indonesian Nursing Education. *Nurse Education In Practice*, 20, 99–108. [Google Scholar](#)
- Joel, Greg, Massie, James D. D., & Sepang, Jantje L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). [Google Scholar](#)
- Leksono, Rafael Billy, & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2, 381–390. [Google Scholar](#)
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, & Aslam, Abid Samih. (2012). The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(5), 487–505. [Google Scholar](#)
- Mulyawan, Ali, & Novia, Dini. (2016). Aplikasi Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Online Berbasis Web (Studi Kasus Di Samsat Soreang Kab. Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(1), 30–39. [Google Scholar](#)
- Norman, A. Hart, & Stapleton, John. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara. [Google Scholar](#)
- Oscar, Yessica, & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla

Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(20–28). [Google Scholar](#)

Pamela, Montung, Sepang, Jantje, & Adare, Decky. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15. [Google Scholar](#)

Razak, Ismail. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsirazak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2). <https://doi.org/10.3513>. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2). [Google Scholar](#)

Sari, Diana Yunita, Tjahjaningsih, Endang, & Hayuningtias, Kristinaanindita. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). *Prosiding Sendi\_U*. [Google Scholar](#)

Septiani, Fauziah. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1. [Google Scholar](#)

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. [Google Scholar](#)

Wariki, Grace Marleen, Mananeke, Lisbeth, & Tawas, Hendra. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Kumba Digidowiseiso, Rahayu Lestari, Deva Safrina (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

