JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus: Produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang)

Lasmini[1] , Sefnedi[2]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : llasmini807@gmail.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan masker wajah merek garnier di kota padang yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. penelitian ini menggunakan metode uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan software SPSS 27 dan SEM-PLS 3. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi; Harga; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT.

This study aims to test the influence of promotion and price on purchase decisions on garnier brand face masks in Padang City with consumer trust as mediation. This study uses a data collection method by distributing questionnaires. The population and sample in this study were people who used garnier brand face masks in the city of Padang, which amounted to 100 respondents. The sample collection technique used in this study is purposive sampling. This study uses validity and reality test methods, descriptive analysis, classical assumption test, determination coefficient and hypothesis test. In data analysis, this study used SPSS 27 and SEM-PLS 3 software. From the test results, it can be concluded that promotions have no effect on purchase decisions, prices have a positive and significant effect on purchase decisions, promotions and prices have a positive and significant effect on consumer confidence, consumer confidence has a positive and significant effect on purchase decisions, consumer confidence mediates the relationship between promotion and purchase decisions, consumer confidence mediates the relationship between price and decision purchase.

Keywords: *Promotion; Price; Purchase Decision; Consumer Trust*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir, dan Perubahan gaya hidup dapat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit,serta pengaruh media sosial menjadikan produk perawatan wajah semakin diminati oleh konsumen. Khususnya pada produk masker wajah menjadi salah satu kebutuhan utama baik bagi wanita maupun pria karena di anggap mampu menjaga kelembapan dan mencerahkan kulit, serta dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Persaingan antar-merek dalam kategori ini semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen. Indonesia merupakan pasar kosmetik terbesar ketiga di Asia, dengan populasi yang sangat besar sehingga memberikan peluang bagi merek-merek internasional maupun lokal untuk berkembang (Nurlitasanti & Yoestini, 2020). salah satu merek yang cukup dominan adalah Garnier, yang menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau, termasuk masker wajah.

Namun, meskipun dikenal luas, posisi Garnier dalam Top Brand Index kategori masker wajah menunjukkan fluaktuasi dari tahun 2021-2025. Pada tahun 2021 Garnier memperoleh indeks 18,40% dan meningkat menjadi 30,50% pada tahun 2023,kemudian mengalami penurunan pada tahun 2024-2025 hingga mencapai 22,40%. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian maka dilakukanlah survei awal terhadap terhadap 30 responden pengguna masker wajah merek Garnier di Kota Padang dengan tingkat capaian responden sebesar 58.4%, sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk masker wajah merek Garnier masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya promosi, harga, dan kepercayaan konsumen. Promosi yang efektif seperti melalui iklan, hubungan masyarakat, maupun promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menjadi penentu penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karna kepercayaan konsumen terhadap produk akan muncul ketika konsumen merasa puas bahwa produk tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang diharapkan(Sopiyan, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Efendi & Aminah, 2023;Ramadhan et al., 2023). Disisi kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arni & Nuraini, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di Kota Padang, pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek Garnier di Kota Padang, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di Kota Padang dan peran kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di Kota Padang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pelaku bisnis bidang kosmetik tentang bagaimana mengukur dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk masker wajah merek Garnier, memahami pengaruh tentang promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker wajah merek Garnier, memahami pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan konsumen dan memahami peran penting kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antar merek dalam merek menentukan pilihan. Sedangkan Menurut Zusrony (2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

2. Kepercayaan Konsumen

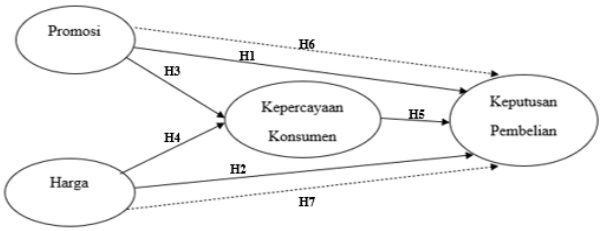
Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai kesediaaan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati yang dirasakan oleh perusahaan. Sedangkan Menurut Warsito (2021) kepercayaan adalah niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari perilaku atau niat orang lain, selanjutnya, kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan pada harapan yang dihasilkan dari kemampuan keandalan, dan kebajikan.

3. Promosi

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagaian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Sefnedi, (2013) Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya (Damayanti et al., 2023).

4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan (Poltak et al., 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang
H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang
H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Konsumen pada masker wajah merek garnier di kota padang
H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek garnier di kota padang
H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang
H6: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang
H7: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang

METODE PENELITIAN

Objek,Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Objek penelitian adalah Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna Masker Wajah Merek Garnier di kota padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian orang yang terpilih menjadi responden penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Sementara Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1).Konsumen yang telah membeli Masker Wajah Merek Garnier, 2). Konsumen yang berdomisili di kota padang, 3). Usia 17 sampai 50 tahun.

Jenis Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan Hair et al., (2014) adalah:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa *convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *outer loa*ding > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average extracted variance* (AVE) > 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings.*

Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis dirancang untuk mengkarakterisasi setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR).

R *Square*

Menurut Sugiyono (2013) R *square* (R2) berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variebel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%).

Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut Hair et al.,(2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari T Statistics dan P Values:

a. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic*s > 1,96 dan *P values* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
b. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic*s < 1,96 dan *P values* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Demogafi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
	Total	**100**	**100,0**
Pendidikan	D3	7	7,0
	D4	2	2,0
	S1	42	42,0
	S2	3	3,0
	S3	2	2,0
	SMA	42	42,0
	SMP	2	2,0
	Total	**100**	**100,0**
Pekerjaan	Dosen/Guru	3	3,0
	Ibu rumah tangga	20	20,0
	Lain-lain	5	5,0
	Mahasiswa/pelajar	11	11,0
	Pedagang	15	15,0
	Pegawai Bumn/Bumd	2	2,0
	Pegawai swasta	15	15,0
	Petani	2	2,0
	Pns/Asn	7	7,0
	Tni/Polri	3	3,0
	Wiraswasta	17	17,0
	Total	**100**	**100,0**
Usia	17-27 tahun	32	32,0
	28-38 tahun	55	55,0
	39 – 50 tahun	13	13,0
	Total	**100**	**100,0**
Lokasi/Kecamatan	Koto tangah	16	16,0
	Kuranji	15	15,0
	Lubuk begalung	13	13,0
	Lubuk kilangan	9	9,0
	Nanggalo	8	8,0
	Padang barat	10	10,0
	Padang selatan	5	5,0
	Padang timur	6	6,0
	Padang utara	7	7,0
	Pauh	11	11,0
	Total	**100**	**100,0**
Pendapatan	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	30	30,0
	Rp 3.000.000 s/d Rp 6.000.000	50	50,0
	Rp 6.000.000 s/d Rp 9.000.000	15	15,0
	>9.000.000	5	5,0
	Total	**100**	**100,0**
Pembelian	3 kali	12	12,0
	1 kali	52	52,0
	2 kali	35	35,0
	>3 kali	1	1,0
	Total	**100**	**100,0**

Responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 orang (65,0%), sementara laki-laki sebanyak 35 orang (35,0%). pendidikan responden yaitu D3 sebanyak 7 orang (7,0%), kemudian yang paling sedikit yaitu D4, S3 dan SMP hanya 2 orang (2,0%), S1 dan SMA sebanyak 42 orang (42,0%), S2 sebanyak 3 orang (3,0%), kemudian jenis pekerjaan

responden paling banyak adalah ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (20,0%), kemudian diikuti dengan wiraswasta 17 orang (17,0%), pedagang dan pegawai swasta sebanyak 15 orang (15,0%), mahasiswa/pelajar sebanyak 11 orang (11.0%), petani dan pegawai Bumn/Bumd 2 orang (2,0%), TNI/Polri dan Dosen/Guru 3 orang (3,0%), Pns/Asn 7 orang (7,0%), dan lain-lain 5 orang (5,0%).

Profil responden berikutnya dimana usia paling banyak yaitu dari 28-38 tahun ada 55 orang (55,0%), kemudian usia dari 17-27 tahun 32 orang (32,0%), dan yang terakhir usia 39-50 tahun 13 orang (13,0%). Kemudian lokasi/kecamatan responden yang paling banyak yaitu koto tangah sebanyak 16 orang (16,0%), kuranji 15 orang (15,0%), lubuk begalung 13 orang (13,0%), lubuk kilangan 9 orang (9,0%), nanggalo 8 orang (8,0%), padang barat 10 orang (10,0%), padang selatan 5 orang (5,0%), padang timur 6 orang (6,0%), padang utara 7 orang (7,0%), dan pauh 11 orang (11,0%).

Profil responden berikutnya berdasarkan pendapatan, dimana pendapatan yang paling banyak yaitu Rp 3.000.000 s/d 6.000.000 sebanyak 50 orang (50,0%), kemudian pendapatan Rp 1.000.000 s/d 3.000.000 sebanyak 30 orang (30,0%), dan pendapatan Rp 6.000.000 s/d 9.000.000 sebanyak 15 orang (15,0%) dan >Rp 9.000.000 sebnayak 5 orang (5,0%). Profil responden terakhir berdasarkan pembelian dalam satu bulan dimana pembelian 1 kali sebanyak 52 orang (52,0%), 2 kali sebanyak 35 orang (51,2%), 3 kali sebanyak 12 orang (12,0%), dan >3 kali sebanyak 1 orang (1,0%).

Measurement Model Assessment (MMA)

Measurement Model Assessment berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konsruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

	Valid Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	4	0,737-0,795	0,760	0,846	0,578
Kepercayaan Konsumen	5	0,741-0,788	0,817	0,873	0,578
Keputusan Pembelian	4	0,769-0,865	0,815	0,878	0,643
Promosi	4	0,767-0,827	0,807	0,873	0,633

Berdasarkan tabel 2 Variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,737 sampai 0,795, kepercayaan konsumen terdiri dari 5 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,741 sampai 0,788, kemudian keputusan pembelian dan harga terdiri dari 4 item pernyataan yang valid dengan nilai 0,767 sampai 0,865. Dapat dinyatakan valid karna memiliki nilai *outer loadings* besar dari 0,7. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki cronbach's alpha > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan AVE > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014). Selain itu *Discriminat validity* menunjukkan keunikan konstruk lain dengan beberapa metode yaitu a) *Fornell – Larcker criterion,* b) cross loadings dan c) *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Hasil analisis *siscriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion*

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi
Harga	**0,761**			
Kepercayaan Konsumen	0,611	**0,760**		
Keputusan Pembelian	0,532	0,695	**0,802**	
Promosi	0,570	0,547	0,301	**0,795**

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel Harga adalah 0,761. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara Kepercayaan Konsumen 0,611, Keputusan Pembelian 0,532 dan Promosi 0,570. Selain itu korelasi pada variabel kepercayaan konsumen adalah 0,760. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara keputusan pembelian 0,695 dan promosi 0,547. Korelasi pada variabel keputusan pembelian adalah 0,802. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari promosi 0,301. Dengan demikian bahwa hasil analisis kriteria *fornell-Lacker criterion* sejauh ini telah memenuhi aturan praktis yang di tetapkan (Hair et al., 2014).

Tabel 4. Hasil Analisis *Discriminant Validity Cross Loadings*

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi
H1	**0,795**	0,458	0,466	0,432
H2	**0,737**	0,524	0,487	0,364
H3	**0,746**	0,440	0,349	0,492
H4	**0,763**	0,413	0,266	0,467
KK1	0,448	**0,788**	0,639	0,318
KK2	0,481	**0,748**	0,541	0,344
KK3	0,421	**0,741**	0,491	0,504
KK4	0,424	**0,763**	0,507	0,416
KK5	0,546	**0,760**	0,458	0,506
KP1	0,327	0,479	**0,779**	0,170
KP2	0,443	0,569	**0,769**	0,354
KP3	0,467	0,648	**0,865**	0,190
KP4	0,457	0,510	**0,791**	0,257
P2	0,476	0,478	0,208	**0,827**
P3	0,376	0,419	0,157	**0,767**
P4	0,422	0,445	0,309	**0,806**
P5	0,538	0,395	0,271	**0,781**

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa item H1, H2, H3, dan H4, memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Harga. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel Harga. Begitu juga dengan item KK1, KK2, KK3, KK4 dan KK5 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Kepercayaan Konsumen. Hal ini bermakna bahwa item- item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya, dengan item KP1, KP2, KP3, dan KP4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Keputusan Pembelian. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel Keputusan Pembelian. Dan yang terakhir dengan item P2, P3, P4 dan P5 memiliki nilai

loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Promosi. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel Promosi.

Tabel 5. Hasil Analisis *discriminant validity Heterotrait-Monotrait(HTMT)*

	Harga	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Promosi
Harga				
Kepercayaan Konsumen	**0,763**			
Keputusan Pembelian	**0,647**	**0,841**		
Promosi	**0,735**	**0,675**	**0,369**	

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85. Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

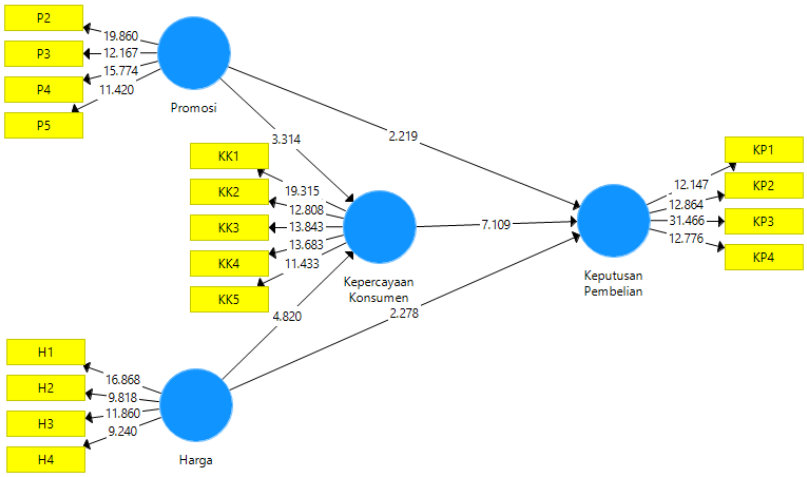
Tabel 6. R *Square*

	R Square	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,432	Lemah
Keputusan Pembelian	0,525	Sedang

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki R^2 sebesar 0,432 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen adalah 43,2% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki R^2 sebesar 0,525 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 52,5% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

***Structural Model Assessement* (SMA)**

Structural Model Assessement (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan *prosedur bootstrapping*:



Gambar 2. *Structural Model Assessement* (SMA)

Tabel 7 Hasil Analisis *Structural Model Assessement* (SMA)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,196	2,219	0,027	H1 ditolak
Harga -> Keputusan Pembelian	0,246	2,278	0,023	H2 diterima
Promosi -> Kepercayaan Konsumen	0,295	3,314	0,001	H3 diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen	0,443	4,820	0,000	H4 diterima
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,652	7,109	0,000	H5 diterima

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 7 dapat diinterperetasikan bahwa Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki original sample -0,196 (bertanda negatif), T statistics 2,219 (besar dari 1,96) dan P values 0,027 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (H1 ditolak). Penyebab promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek garnier di kota padang karena promosi yang dilakukan secara berlebihan dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen karena dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki original sample 0,246 (bertanda positif), T statistics 2,278 (besar dari 1,96) dan P values 0,023 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena penetapan harga yang tepat pada produk masker wajah merek garnier di kota padang dapat meningkatkan keputusan pembelian dimasa mendatang.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki original sample 0,295 (bertanda positif), T statistics 3,314 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (H3 diterima). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen karena promosi yang dilakukan dengan baik pada produk masker wajah merek garnier di kota padang, dimasa mendatang berpotensi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen memiliki original sample 0,443 (bertanda positif), T statistics 4,820 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (H4 diterima). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen karena penetapan harga yang tepat pada produk masker wajah merek garnier di kota padang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di masa mendatang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki original sample 0,652 (bertanda positif), T statistics 7,109 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 diterima). Kepercayaan Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap masker wajah merek garnier di kota padang, maka dimasa mendatang keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 8 Hasil Analisis Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

	Original sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Promosi -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,192	2,994	0,003	H6 Diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,289	3,616	0,000	H7 diterima

Hasil analisis tentang dampak Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian (P→KK→KP) memiliki original sample 0,192, T statistics sebesar 2,994 (besar dari 1,96) dan P values 0,003 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian sehingga (H6 diterima). Artinya peningkatan promosi pada produk masker wajah merek garnier di kota padang di masa mendatang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil analisis tentang dampak Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi antara Harga dan Keputusan Pembelian (H→KK→KP) memiliki original sample 0,289, T statistics sebesar 3,616 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian sehingga (H7 diterima). Artinya penetapan harga yang lebih tepat pada produk masker wajah merek garnier di kota padang dimasa mendatang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 5) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 6) Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang. 7) Kepercayaan Konsumen mampu Memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya. *Journal Insight Management*, *3*(1), 22–30.

Damayanti, D., Wahyuningtyas, yunita fitri, Asteria, B., & Nugroho, muhammad awal satrio. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:STIE Widya Wiwaha.

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 762. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Nurlitasanti, F., & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *9*(2), 1–10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Pada Era Digital*. Jawa Barat:CV. Media Sains Indonesia.

Ramadhan, R. F., Alfitman, & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 879–884. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.597

Sefnedi. (2013). Analisis Service Marketing-Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana [Analysis of Marketing-Mix Impact on Decision to Pursue Study in Postgraduate Program]. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, *1*(3), 64–76. http://stie-yappas.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/121fix.pdf

Sopiyan, P. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 187–199. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v2i1.899

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Afabeta.

Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwekerto:Stain Press.

Zusrony, E. (2019). *Perilaku Konsumen*. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik.