

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI**

(Studi Kasus : Produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang)

SKRIPSI



OLEH:

LASMINI

2010011211011

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus pada Produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang)**

Oleh:

Nama: Lasmini

NPM: 2010011211011

Tim Penguji

Ketua

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris

(Mery Trianita, S.E., MM)

Anggota

(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 2 September 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS BUNG HATTA

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus pada Produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang)

Oleh:

Nama: Lasmini

NPM: 2010011211011

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 2 September 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Sefnedi S.E., M.M., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

ABSTRAK
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI PADA MASKER WAJAH MEREK GARNIER DI KOTA
PADANG

Lasmini

Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: llasmini807@gmail.com

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 dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT
THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS
WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATOR ON GARNIER BRAND FACE
MASKS IN PADANG CITY

Lasmini

Students of the SI Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: llasmini807@gmail.com

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 are people who use 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 analyzing, this study employs the softwares of SPSS 27 and SEM-PLS 3. 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: Promotions, Prices, Purchase Decisions and Consumer Trust

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Yang maha pengasih dan maha penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “ pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang selalu mempermudah, menolong dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan penulis, hingga memberikan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof.Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta
3. Ibu Dr. Erni febrina Harahap, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj.Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Dan Ibu Wiry Utami, S.E,

M.Sc selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.
6. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.

Padang, 2 September 2025

Lasmini
2010011211011

Persembahan

1. Skripsi dipersembahkan teristimewa kepada kedua orang tua penulis, terimakasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang, kepercayaan, pengorbanan baik moril maupun material dan doa yang selalu terselip di setiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Semoga allah berikan kesehatan dan umur yang panjang agar bisa melihat setiap pencapaian penulis untuk kedepannya.
2. Kepada saudari penulis, Laura Saputri terimaksi telah memberikan dukungan dan doa serta siap meluangkan waktunya menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada almh sahabat penulis, Messi Wulandari yang telah mendahului penulis meski tidak lagi hadir didunia ini semangat doa dan kenangan indah bersamanya senantiasa menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Terimakasih kepada semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan telah memberi dukungan, semangat dan motivasi serta membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Terakhir, kepada diri saya sendiri Lasmini. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering merasa putus asa. namun terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada lasmini karna kebahagiaan hanya kamu sendiri yang bisa menciptakannya.

Penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan selanjutnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	xiii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.1.3 Promosi	18
2.1.4 Harga	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	25

2.2.1 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.3 Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen	27
2.2.4 Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	28
2.2.5 Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.6 Kepercayaan Konsumen Memediasi Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.7 Kepercayaan Konsumen Memediasi Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	35
3.4.2 Kepercayaan Konsumen.....	36
3.4.3 Promosi	36
3.4.4 Harga	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	37

3.5.2 Analisis Deskriptif	38
3.5.3 R Square	40
3.5.4 Structural Model Assessment.....	40
3.6 Tipe-Tipe Mediasi.....	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Analisis	42
4.1.1 Response rate	42
4.1.2 Profil responden	43
4.1.3 Measurement Model Assessment (MMA)	45
4.1.4 Analisis Deskriptif	52
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	56
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i> (SMA).....	57
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.....	60
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen	62
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.....	63
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.....	65
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian	66

BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Penelitian.....	69
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kosmetik di Indonesia Kategori Masker Wajah.....	3
Tabel 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	40
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R Square</i>	40
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	42
Tabel 4. 2 Profil responden	43
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	47
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	48
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE...	49
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	50
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4. 8 <i>discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait(HTMT)</i> .	52
Tabel 4. 9 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 10 Deskripsi variabel Kepercayaan Konsumen	54
Tabel 4. 11 Deskripsi variabel Promosi	55
Tabel 4. 12 Deskripsi variabel Harga.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>R square</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Structural Model Aessment</i>	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi ...	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 <i>Outer loadings</i> (Tahap 1)	46
Gambar 4. 2 <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2)	48
Gambar 4. 3 <i>Structural Model Assesement</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	81
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	113
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA	118
LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN	131
LAMPIRAN 5 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	134
LAMPIRAN 6 ANALISIS DESKRIPTIF	138
LAMPIRAN 7 ANALISIS R SQUARE	140
LAMPIRAN 8 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit yang sehat merupakan dambaan banyak orang, baik pria maupun wanita. Untuk mewujudkannya, diperlukan perawatan kulit yang tepat serta penerapan gaya hidup yang sehat, termasuk diantaranya meningkatkan konsumsi buah dan sayur serta penggunaan produk perawatan kulit. Seiring perkembangan zaman, industri kesehatan kulit mengalami kemajuan yang pesat setiap tahunnya. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mereka dapat tampil lebih menarik dan percaya diri Pamungkas & Wardhani (2024).

Penampilan merupakan hal yang cukup sensitif dimana dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang terutama kaum wanita. Penilaian penampilan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah, yang mana produk masker wajah umumnya digunakan sebagai perawatan wajah yang wajib dimiliki oleh setiap wanita yang ingin memiliki kulit yang lembab dan cerah, tidak hanya itu masker wajah ini bisa juga digunakan untuk laki-laki karna bisa membantu membersihkan pori-pori dan mengontrol minyak pada kulit wajah. Banyak produk masker wajah yang beredar di pasaran dengan bermacam merek. Melihat keadaan tersebut maka sebuah perusahaan memaksimalkan membuat rancangan strategi sebaik mungkin, sehingga calon pembeli nantinya dapat memberikan *feedback* terbaiknya terhadap produk masker wajah tersebut.

Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat terjadi pada industri kosmetik. Industri kosmetik dinilai menjanjikan dan mempunyai peluang bisnis yang tinggi. pasar industri kecantikan indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia, populasi penduduk indonesia yang merupakan terbesar ke empat di dunia di anggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan (Nurlitasanti & Yoestini, 2020)

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik dan skincare semakin tinggi, para konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Sehingga hal itu membuat para konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih yang aman untuk mereka gunakan. Salah satu kosmetik perawatan kulit yang dipercaya konsumen adalah produk Garnier, yang menyediakan produk dengan bahan berkualitas tinggi sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut memiliki sikap atau kebiasaan untuk membeli kembali produk tersebut. adanya hal tersebut konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang dimilikinya Anggun & Ambardi (2023)

Garnier ada sejak tahun 1904 yang didirikan Alfred Amour Garnier di Blois, paris. Perusahaan Garnier didirikan pada tahun 1909 yang merupakan dari perusahaan PT. L'Oreal. Tidak perlu ragu menggunakan produk-produk Garnier karena mereka di produksi secara lokal di indonesia, Garnier merupakan sebuah produk kosmetik yang bergerak dalam bidang perawatan kulit wajah yang dikeluarkan oleh PT. L,oreal indonesia, harga yang diterapkan oleh produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat digunakan oleh semua kalangan.

Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, akan tetapi kualitas produk terjamin sama dengan fungsinya yaitu dapat melembabkan dan mencerahkan kulit.

Garnier menawarkan beberapa kategori produk yang dapat dinikmati konsumen yaitu mulai dari sabun pembersih wajah, pelembab dan masker wajah. Salah satu produk kosmetik yang menjadi unggulan Garnier adalah masker wajah. Berikut ini data yang menunjukkan *top brand index* kategori masker wajah dalam *top brand award* dimana Garnier berada pada peringkat utama.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kosmetik di Indonesia Kategori Masker Wajah

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Garnier	18.40	27.20	30.50	24.40	22.40
Mustika ratu	20.60	20.40	15.60	13.30	16.80
Ovale	14.80	18.50	16.70	19.30	16.60
Sariayu	14.70	13.80	10.40	8.90	12.00
Wardah	12.60	12.70	9.20	8.00	10.00

Sumber: *Top Brand Award*

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=184

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa produk kategori masker wajah garnier mengalami naik turun dari tahun ke tahun. yaitu pada tahun 2021 dengan indeks 18.40% dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan indeks 27.20%. pada tahun berikutnya yaitu tahun 2023 garnier kembali mengalami peningkatan sebesar 30,50%. Akan tetapi pada tahun 2024 garnier mengalami penurunan sebesar 24,40%. Pada tahun 2025 garnier kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu 22,40%.

Perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi promosi yang efektif guna membangun ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terciptannya keputusan pembelian. Sebagai langkah awal dalam

penelitian ini, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 responden untuk mengetahui persentase keputusan pembelian produk masker wajah merek garnier dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Skor total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk masker wajah merek garnier	3	5	11	6	5	95	3,16
2	menurut saya, sebelum melakukan pembelian saya mengumpulkan informasi mengenai beberapa merek masker wajah	2	9	3	11	5	98	3,26
3	Saya memiliki berbagai alternatif merek masker wajah	11	8	6	3	2	67	2,23
4	Menurut saya, dari berbagai merek masker wajah, saya lebih memilih produk masker wajah merek garnier	5	7	4	7	7	94	3,13
5	Saya menyampaikan hal-hal positif atas produk masker wajah garnier kepada pihak lain	6	7	7	6	4	85	2,83
Rata-rata								2,92
Tingkat Capaian Responden (TCR)								58,4%

Sumber : Survei Awal,2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,92 dengan TCR sebesar 58,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk masker wajah merek Garnier masih tergolong rendah (Arikunto,2006).

Keputusan Pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa

produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen Jamaludin et al., (2015). Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan emosional, situasi ekonomi, rekomendasi sosial, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, sehingga proses ini menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen untuk pengembangan strategi bisnis yang efektif.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Dalam promosi terdapat perangkat promosi yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*). Program promosi terutama periklanan dalam banyak kasus senantiasa menghabiskan anggaran dana yang relatif tinggi. Akan tetapi, hal itu seharusnya bukan merupakan kendala bagi perusahaan, sebab dalam membangun merek hal itu harus dilaksanakan guna dapat mempertahankan para pelanggannya Efendi & Aminah (2023).

Hasil penelitian Efendi & Aminah (2023), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa promosi yang paling memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ialah membujuk dan mempengaruhi. Secara tidak langsung memberikan promosi mulut ke mulut karena pembeli merasa nyaman dengan produk dapat menarik

pembeli agar membeli sebuah produk. Selain itu dengan hadirnya social media mempermudah produk agar dikenal lebih dekat dengan pembeli.

Harga juga mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat menyebabkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal, akibatnya penjualan akan menjadi turun dan pangsa pasarnya pun akan berkurang. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi dan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa Ikhsan et al., (2020).

Hasil penelitian Rasyid & Indah (2018) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Selain promosi dan harga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian, karna kepercayaan konsumen adalah keyakinan akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Hal ini menunjukan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang mengakibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk akan muncul jika konsumen merasa puas bahwa produk tersebut sudah cocok dan memenuhi apa yang diharapkan Sopiyan (2021).

Hasil penelitian Arni & Nuraini (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti keputusan pembelian bisa tercipta puas atau tidaknya kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Berpedoman pada uraian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan harga ditentukan oleh kepercayaan konsumen. Dengan demikian maka variabel kepercayaan konsumen berada diantara promosi dan harga atau dengan kata lain variabel kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini melakukan Modifikasi atas penelitian Yudhistira & Patrikha (2021), dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah Promosi dan Brand Ambassador, variabel mediasi adalah kepercayaan, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini mengganti variabel bebas brand ambassador dengan harga yang didukung oleh penelitian Ramadhan et al., (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan konsumen sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Produk Masker Wajah Merek Garnier di Kota Padang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek Garnier di kota padang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek Garnier di kota padang?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker wajah merek Garnier di kota padang?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang
3. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek Garnier di kota padang
4. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada masker wajah merek Garnier di kota padang

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang
6. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang
7. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada masker wajah merek Garnier di kota padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pelaku bisnis bidang kosmetik tentang bagaimana:

1. Mengukur dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk masker wajah merek garnier
2. Memahami pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker wajah merek garnier
3. Memahami pengaruh promosi dan harga terhadap kepercayaan konsumen
4. Memahami peran penting kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.