

Pengaruh Faktor Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Pelanggan dalam Membeli Produk DRW Skincare

Muhammad Rama Rizaldi¹, Tegar Dwi Fajriatama², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

rizaldirama.2004@gmail.com¹, tegardf61@gmail.com²,

abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

Scientific study articles from the library as part of Marketing Management Science are the influence of online marketing, customer trust, brand image, and customer satisfaction on purchasing decisions and customer loyalty. The purpose of this article is to investigate the impact of price and trust on consumers' willingness to purchase DRW Skincare products. This research suggests that trust has a positive and significant impact on interest in purchasing DRW Skincare products. Apart from that, the price factor has a positive & significant influence on the interest in buying the product. This descriptive analysis is quantitative for this research method, which uses SPSS tools. The results of this article are: 1) product prices can be compared with their quality. 2): product marketing influences customer loyalty. 3): Brand perception influences customer interest in purchasing products.

Keywords: Price factors, customer loyalty and brand image, purchasing decisions

ABSTRAK

Artikel studi ilmiah dari perpustakaan sebagai bagian dari Ilmu Manajemen Pemasaran adalah pengaruh pemasaran *online*, kepercayaan pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Tujuan artikel ini adalah untuk menyelidiki dampak harga dan kepercayaan pada keinginan konsumen untuk membeli produk DRW Skincare. Penelitian ini mengajukan kepercayaan mempunyai dampak baik dan signifikan pada ketertarikan untuk membeli produk DRW Skincare. Selain itu, faktor harga mempunyai pengaruh positif & signifikan pada daya minat untuk membeli produk tersebut. Analisis deskriptif ini bersifat kuantitatif untuk metode penelitian ini, yang menggunakan alat bantu SPSS. Hasil dari artikel ini yaitu: 1) harga produk dapat dibandingkan dengan kualitasnya. 2): pemasaran produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3): persepsi merek mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk.

Kata Kunci: Faktor harga, Loyalitas pelanggan dan Citra merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Produk wajah atau kecantikan memang selalu menarik perhatian pelanggan. Sektor farmasi, kimia, dan kedokteran tradisional, termasuk kosmetik, meningkat sebesar 5,59%, kuartal pertama tahun 2020, menurut data Badan Statistik Pusat (BPS). Peningkatan ini dapat mendorong perusahaan untuk menggunakan rencana pemasaran yang akurat agar memikat dan mempertahankan pelanggan. (Putri dan Sholahuddin 2024) menyatakan. Pada DRW SKINCARE, Faktor utama yang

berdampak pada ketentuan *customer* agar membeli produk *skincare* yaitu unsur harga. Dari perspektif pelanggan, harga kerap dipakai untuk pengukur nilai ketika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Selain itu, karena produk yang ditawarkan tidak dapat Tidak ada jaminan bahwa biaya yang akan mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sebanding dengan produk yang mereka harapkan. Akibatnya, komponen harga sangat penting dalam bisnis *online*. Kepercayaan pelanggan terhadap Drw Skincare dapat dibangun dengan memasok atau mengirimkan barang atau jasa setelah pelanggan menerima barang atau jasa yang sesuai dengan yang ditampilkan di situs web perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat. Produsen atau pedagang yang integritas dalam mengkomunikasikan karakteristik produk atau layanan ritel kepada pelanggan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepentingan konsumen adalah perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih barang berdasarkan pengalaman mereka dengan memilih, menggunakan, atau bahkan membeli barang tersebut. Semakin banyak jenis perawatan kulit yang tersedia, semakin banyak perusahaan yang harus bersaing untuk membuat inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen produk itu sendiri, baik dalam hal kualitas maupun ketersediaan berbagai produk perawatan rambut. Semakin baik kualitas produk, semakin banyak pelanggan yang akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Drw Skincare telah menjadi salah satu perawatan kulit yang paling dibicarakan oleh pelanggan sejauh ini. Dalam Pengaruh Faktor Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Pelanggan Dalam Membeli Produk Drw Skincare, Fokus penelitian ini adalah minat pelanggan dalam membeli produk Drw Skincare atau variabel Y. Karena harganya yang tinggi, Drw Skincare diharapkan dapat menarik pelanggan dan diterima oleh kalangan menengah ke atas.

Produk Drw Skincare merupakan sebuah bisnis perawatan wajah dan produk. Drw Skincare juga sudah memiliki lisensi BPOM dari pemerintah Indonesia dan disertifikasi halal, produk lokal ini sangat diminati oleh setiap komunitas. Sekarang Drw Skincare adalah perusahaan perawatan kulit dan tubuh dengan agen dan anggota resmi di seluruh Indonesia. Pasar sasaran produk perawatan kulit Drw adalah semua orang yang membutuhkan perawatan dari usia 17 tahun ke atas, termasuk wanita hamil dan ibu menyusui.

Karena itu, Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi bagaimana faktor harga serta kepercayaan produk *skincare* berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini melibatkan penelitian tentang hubungan antara harga, kepercayaan, dan minat pelanggan untuk memperoleh interpretasi yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi konsumen di pasar *skincare*.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Harga menentukan nilai suatu produk, Jika harga produk lebih murah dan kualitas produk lebih baik, konsumen akan lebih tertarik dan puas untuk kembali ke toko. Jadi tingkat kepuasan pelanggan tergantung

pada harga dikarenakan pelanggan juga membandingkan dengan harga di tempat lain.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi bisnis. karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli dan mempertahankan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Rangian et al., 2022).

Minat Beli

Menurut Putri dan Sholahuddin (2024), membeli minat adalah reaksi objek yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Dampak yang disebabkan oleh pengaruh atau proses yang dilakukan seseorang pada suatu produk disebut kepentingan pembelian. Selain itu, keinginan untuk membeli sesuatu juga dapat berfungsi sebagai insentif atau motivasi yang kemungkinan seseorang untuk memperhatikan itu secara alami, secara sukarela, dan bebas tanpa mengalami tekanan sebelumnya melakukannya. Menurut Chairunnisa et al., 2022

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Metode Penelitian

Untuk data yang di pakai ialah data primer, yang dikumpulkan dari jawaban pelanggan atau pengguna produk Drw Skincare dipakai dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan sebagai penelitian ini. Hasilnya didasarkan pada penggunaan teknik atau pengukuran statistik, pemeriksaan pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu, penggunaan alat penelitian, dan analisis kuantitas atau statistik untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sample

Penelitian ini mendapat 104 pelanggan Drw Skincare. Untuk penelitian ini, peneliti memakai sampel populasi. Cara pengambilan *sample* yang di pakai yaitu *simple random sampling*. Metode pengambilan sampel menentukan ukuran sampel. peneliti menggunakan sampel dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data dan menggunakan Google Forms untuk mengirimkan tautan ke pertanyaan yang telah dibuat.

Teknik Analisis Data

Dengan memakai alat penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik. (1)Uji Normalitas, (2)Uji Multikolinieritas, (3)Uji Heteroskedastisitas, (4)Uji Regresi Linier. Pengujian Hipotesis Seperti. (1) Uji Parsial (Uji-T), (2)Uji Simultan (Uji-F), (3) Koefisien Determinasi R²

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas Kuesioner dinilai dengan nilai korelasi Pearson. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item atau instrumen tersebut secara signifikan terkait dengan skor total (valid). Korelasi Pearson dinyatakan valid untuk variabel harga (X1), kepercayaan (X2) dan bunga (Y). Akibatnya, para peneliti mencapai kesimpulan bahwa kuesioner yang dipakai logis dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Rumus Alpha Cronbach (α) yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut Gozhali (2018), variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Karena koefisien cronbach alfa $0,922 > 0,6$, jelas bahwa variabel *Price* (X1), *Confidence* (X2), dan *Purchase Interest* (Y) dapat diandalkan. Hasil tes cronbach alfa di atas menunjukkan ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes normalitas itu penting untuk mengecek apakah data penelitian kita terdistribusi normal atau tidak. Ini juga diperlukan untuk menguji signifikansi hasil regresi kita. Salah satu cara melakukan tes normalitas adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Caranya, yaitu lihat nilai probabilitas signifikansinya. Jika nilainya $> 0,05$, artinya data kita terdistribusi normal.

Dari hasil tes Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang kita miliki sudah terdistribusi secara normal. Jadi syarat normalitas untuk analisis regresi sudah terpenuhi.

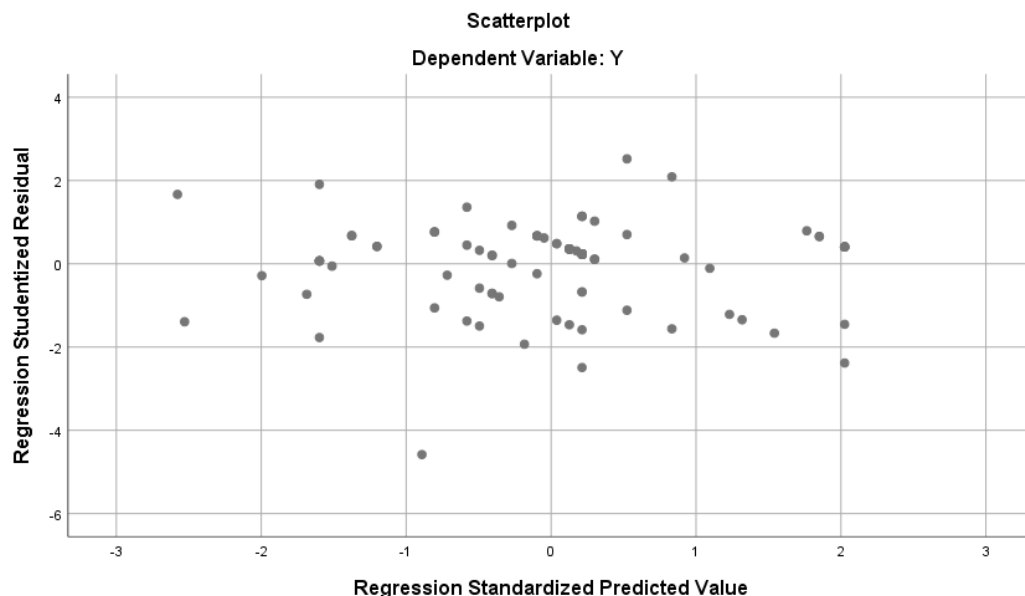
Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa apakah di dalam model regresi, terdapat korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak melanggar asumsi multikolinieritas klasik, yaitu tidak ada hubungan linier antara variabel independen.

Uji tes multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransinya $0,419 > 0,1$ atau nilai VIFnya $2,387 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Hasil tes menunjukkan tidak ada korelasi kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi ini. Syarat tidak ada multikolinieritas sudah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas itu dilakukan untuk mengecek apakah dalam model regresi kita, terjadi perbedaan varians dari residual (selisih nilai aktual dengan nilai prediksi) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Cara melihat hasilnya dari gambar penyebarannya. Jika titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu, itu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola khusus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bagaimana beberapa variabel bebas (X) mempengaruhi satu variabel terikat (Y). Kita dapat memprediksi nilai variabel Y berdasarkan nilai dari beberapa variabel X. Misalnya, jika ingin melihat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi h (variabel Y). Faktor-faktornya atau variabel bebasnya (X) bisa seperti luas tanah, luas bangunan, jumlah kamar tidur, lokasi, fasilitas, dan lain-lain.

Dari hasil analisis regresi linier berganda ini, kita akan mendapatkan sebuah persamaan matematis yang menghubungkan variabel terikat Y dengan variabel-variabel bebas X. Persamaan itu bisa digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X yang diberikan.

**Tabel 1. Uji Regresi Linier
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.465	.802		.579	.564		
	X1	.136	.101	.119	1.346	.181	.419	2.387
	X2	.483	.059	.723	8.169	.000	.419	2.387
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil analisis di atas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.465 + 0.723X_1 + 0.483X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini pada dasarnya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikatnya (Y). Dalam kasus ini, kita menguji pengaruh variabel Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5%. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan. Dari hasil uji ini mendapatkan hasil yakni. Untuk variabel Harga, nilai t-hitung $1,346 < t\text{-tabel } 1,986$. Jadi H1 (pengaruh Harga terhadap Minat Beli) ditolak atau tidak signifikan, Untuk variabel Kemudahan, nilai t-hitung $8,169 > t\text{-tabel } 1,986$. Jadi H2 (pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli) diterima atau signifikan, Untuk variabel Kepercayaan, nilai t-hitungnya juga lebih besar dari t-tabel. Jadi H2 (pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli) juga diterima atau signifikan.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F ini bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Cara mengujinya adalah dengan melihat kolom F dan nilai signifikansinya pada tabel ANOVA. Kita menggunakan tingkat probabilitas 0,05 dan nilai derajat bebas (df) yang tertera pada tabel Uji F (lampiran). Dengan rumus $F\text{ tabel} = F(2;101) = 3,09$.

Dari analisis data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansinya, kita bisa menyimpulkan apakah secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.478	2	124.739	101.812	.000 ^b
	Residual	123.744	101	1.225		
	Total	373.221	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Untuk pengujian hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh Kepercayaan (K) dan Harga (H) secara bersama-sama terhadap Variabel Minat Beli (MB), kita bisa lihat hasilnya. Dari *output* tabel, nilai Signifikansi untuk pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Minat Beli adalah $0,000 < 0,05$. Ini artinya pengaruhnya signifikan. Kemudian nilai F-hitung sebesar 101,812 lebih besar dari F-tabel 3,09. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti secara bersama-sama Kepercayaan dan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli. Jadi kedua variabel bebas (Kepercayaan dan Harga) jika digabungkan, memang berpengaruh nyata terhadap Minat Beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik atau sesuai garis regresi yang kita buat dengan data sampel yang ada. Singkatnya, untuk mengukur ketepatan model regresi yang dibuat. Koefisien determinasi ini mencoba mengukur kesesuaian atau keterkaitan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi (R²) ini berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, artinya model regresi semakin baik dalam menjelaskan data. Dari analisis data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut: Dengan R² kita bisa melihat seberapa baik model regresi yang dihasilkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya berdasarkan data sampel yang ada.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.662	1.107

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien determinasi pada tabel, kita bisa melihat nilai R square nya adalah 0,668. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel bebas Kepercayaan (K) dan Harga (H) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat Minat Beli (MB) sebesar 0,668 atau 66,8% artinya variasi atau perubahan pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Harga sebesar 66,8%, Sedangkan sisanya sebesar 33,2% Jadi secara keseluruhan,

model ini sudah baik karna mampu menjelaskan sekitar dua pertiga varian dari variabel Minat Beli berdasarkan variabel Kepercayaan dan Harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna atau pelanggan produk DRW Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor harga dan kepercayaan terhadap minat pelanggan dalam membeli produk DRW Skincare. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna produk DRW Skincare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor harga dan kepercayaan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk DRW Skincare. Variabel kepercayaan dan harga dapat menjelaskan perubahan minat pelanggan sebesar 66,8%, dan variabel lai dipengaruhi sebesar 33,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 825–833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Lusiana, Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., Oktarina, Y., & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem (JEMSI)*, 5(1), 28–38.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>