



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI

Antik Kristyaningsih^{a*}, Bayu Kurniawan^b, Heri Prabowo^c,

^a antikristya99@gmail.com, Universitas PGRI Semarang, kota Semarang Jawa Tengah

^{bc} Universitas PGRI Semarang, kota Semarang Jawa Tengah

^{*} Korespondensi

ABSTRACT

The growth of the halal cosmetics industry in Indonesia is predicted to continue to increase in line with product innovation, changes in consumer preferences and technological advances in this field. Promotion and product quality is a marketing strategy that can stimulate buying interest before consumers finally make a purchasing decision. This research aims to analyze the influence of promotion and product quality on purchasing decisions for halal cosmetics, with purchase interest as a mediating variable. The object of this research is Wardah cosmetics users in Semarang City, with a sample size of 170 respondents. Data processing was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method which was analyzed using the AMOS 24 application. The results of hypothesis testing show that promotional variables and product quality do not have a direct influence on purchasing decisions. However, the purchase interest variable is proven to have a significant influence on purchasing decisions. In addition, the promotion variable does not influence purchasing interest, while the product quality variable significantly influences purchasing interest. The mediation test shows that promotions do not influence purchasing decisions through purchasing interest, while product quality has a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention.*

Abstrak

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seiring dengan inovasi produk, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi di bidang ini. Promosi dan kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat merangsang minat beli sebelum akhirnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) yang dianalisis melalui aplikasi AMOS 24. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel promosi tidak memengaruhi minat beli, sedangkan variabel kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli. Uji mediasi menunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri kosmetik di era globalisasi meningkat sangat pesat. Metode strategi pemasaran yang tepat akan menjadikan perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan di

Received Oktober 20, 2024; Revised Oktober 25, 2024; Accepted Desember 14, 2024; Published Desember 18, 2024

tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan segala eksistensi merek yang dimiliki, Wardah Official memiliki kesempatan besar untuk terus berkembang sebagai pemimpin dalam industri kosmetik halal di Indonesia.

Promosi dan kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat merangsang minat beli sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi artinya sebuah komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar peredaran distribusi. Selain promosi yang baik, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk demi menarik perhatian konsumen lebih dalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah representasi fungsi yang termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Dengan dilakukan promosi dan peningkatan kualitas produk, akan membuat konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Promosi dan kualitas produk sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko (Buchari, 2004).

Perusahaan kosmetik halal menghadapi tantangan besar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi dan sering kali tidak konsisten, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut antara variable promosi, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik. Penelitian ini berfokus pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang. Dengan demikian, peneliti akan melakukan studi kasus pada penjualan kosmetik halal Wardah Official yang bertujuan untuk menyelidiki secara spesifik dan membuktikan apakah strategi promosi dan kekuatan kualitas produk yang diterapkan oleh Wardah Official benar-benar berdampak pada keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variable mediasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Kotler & Armstrong (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a. Kemantapan pada Sebuah Produk, tahap dimana konsumen telah melewati proses evaluasi dan merasa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhannya.
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk, kebiasaan ini mengacu pada pola dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu secara rutin.
- c. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain, tahap dimana konsumen yang merasa senang dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Melakukan Pembelian Ulang, tahapan dimana terdapat tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena pengalaman yang positif.

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Menurut Djaslim (2020), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang tujuannya untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Menurut Sutriyani & Anggraeni (2021) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan, merupakan bentuk penyampaian dan promosi ide dari produk atau jasa dalam bentuk iklan tertentu yang berbayar.
- b. Penjualan Personal, kegiatan ini berupa interaksi personal antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk.
- c. Promosi Penjualan, merupakan upaya yang dilakukan perusahaan guna mempengaruhi konsumen melalui kegiatan jangka pendek.
- d. Hubungan Masyarakat, merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh untuk.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ermawati, 2019). Kualitas merupakan suatu output unggulan yang dapat ditawarkan perusahaan untuk merangsang minat beli

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa ada lima faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya yaitu:

- Bentuk (*Form*), yaitu sebuah kondisi produk yang dapat dilihat secara kasat mata meliputi ukuran, bentuk, dan struktur yang tercantum pada produk.
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), yaitu kualitas produk dilihat dari tingkatan berlakunya karakteristik produk yang direncanakan oleh perusahaan untuk menghasilkan banyak profit.
- Kesesuaian (*Conformance*), yaitu pemenuhan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.
- Ketahanan (*Durability*), yaitu daya tahan produk yang diharapkan oleh konsumen meliputi umur ekonomis dan umur teknis suatu produk dapat digunakan.
- Gaya (*Style*), yaitu penggambaran dari rasa dan tampilan produk yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun branding dan menarik perhatian konsumen.

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Meldarianda Resti dan Hengki (2010) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut (Ferdinand, 2006), menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi berdasarkan indikator berikut:

- Minat eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kebenaran dari produk tersebut.
- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan membandingkan pilihan.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk dengan orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, dimana peneliti membagi kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Wardah Official yang pernah melakukan pembelian di Kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Hair, menurut Hair et al (2014), sehingga dapat diperoleh ukuran sampel sebanyak 170 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan program *AMOS (Analysis of Moment Structure)* versi 24.0 untuk melakukan Uji instrumen, Uji Goodnes of Fit, dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah memanfaatkan fitur *Google Form* yang disebar secara online dari tanggal 19 November 2024 hingga 8 Desember 2024. Berdasarkan dari penyebaran instrument penelitian yang berupa *Google Form* tersebut diperoleh sebanyak 170 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi promosi yang terdiri dari 4 indikator, kualitas produk yang terdiri dari 5 indikator, keputusan pembelian yang terdiri dari 4 indikator, dan minat beli yang terdiri dari 4 indikator yang masing masing dikutip dari penelitian terdahulu. Sehingga jika dijumlahkan maka total indikator ada 17.

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner dibagikan	170
Kuesioner diolah	159

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan secara terbuka secara online, maka ada beberapa responden yang tidak termasuk kriteria sampel turut mengisi. Maka dari itu, peneliti hanya melakukan pengolahan data pada 159 jawaban yang sudah masuk kriteria.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Promosi	PR1	0,364	Valid
	PR2	0,458	Valid
	PR3	0,449	Valid
	PR4	0,566	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,456	Valid
	KP2	0,654	Valid
	KP3	0,564	Valid
	KP4	0,562	Valid
	KP5	0,540	Valid
Keputusan Pembelian	KB1	0,606	Valid
	KB2	0,209	Valid
	KB3	0,395	Valid
	KB4	0,609	Valid
Minat Beli	MB1	0,528	Valid
	MB2	0,627	Valid
	MB3	0,517	Valid
	MB4	0,657	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menggunakan SEM AMOS dari 34 pertanyaan, kuesioner yang disebar pada 170 responden dinyatakan valid dan bisa dijadikan alat ukur. Seluruh pertanyaan penelitian ini dikatakan valid karena nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* $\geq 0,05$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Promosi	0,869	Reliabel
Kualitas Produk	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,919	Reliabel
Minat Beli	0,858	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji data diatas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel yaitu, Promosi (0,869), Kualitas Produk (0,915), Keputusan Pembelian (0,919) dan Minat Beli (0,858). Dapat dikatakan reliabel karena nilai *Construct Reliability* (CR) pada penelitian ini masing masing sebesar $> 0,7$.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Keterangan	Cut-off Value	Result	Keterangan
Chi-Square	df:94; p:5% = 117,63	93,1	<i>Good Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,507	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,507	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,901	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,99	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,001	<i>Good Fit</i>

Hasil pengujian Chi-Square menunjukkan nilai 93,1, yang lebih rendah dari nilai kritis sebesar 117,63 pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 94. Nilai CMIN/DF sebesar 0,99, yang lebih kecil dari ambang batas maksimum sebesar 2,00. Probabilitas hasil pengujian Chi-Square tercatat sebesar 0,507, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Nilai RMSEA adalah 0,507, yang jauh di atas ambang

batas yang disarankan ($\leq 0,08$). AGFI memiliki nilai sebesar 0,901, yang memenuhi kriteria minimal sebesar 0,90. Nilai TLI tercatat sebesar 1,001, yang melebihi kriteria minimal sebesar 0,90.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

			Estimate	S.E	C.R	P
KB	<---	PR	0,27	0,404	0,667	0,504
KB	<---	KP	-0,139	0,583	-0,239	0,811
KB	<---	MB	1,219	0,495	2,464	0,014
MB	<---	PR	-0,215	0,330	-0,638	0,523
MB	<---	KP	1,031	0,285	3,616	***

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui bahwa Promosi → Keputusan Pembelian memiliki nilai *p value* senilai 0,504 > 0,05 artinya, hipotesis ditolak. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian memiliki *p value* senilai 0,811 > 0,05 artinya, hipotesis ditolak. Minat Beli → Keputusan Pembelian memiliki nilai *p value* 0,014 < 0,05 artinya, hipotesis diterima. Promosi → Minat Beli memiliki *p value* senilai 0,523 > 0,05 artinya, hipotesis ditolak dan Kualitas Produk → Minat Beli memiliki nilai *p value* senilai 0 < 0,05 artinya, hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Sobel test	Signifikansi
Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	-0,603	0,54
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2,025	0,04

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian sobel variabel Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian diatas menunjukkan bahwa nilai sobel test sebesar $-0,603 < 1,96$ dengan Tingkat signifikansi $0,54 > 0,05$ artinya, hipotesis ditolak. Sedangkan hasil pengujian sobel variabel Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai nobel test sebesar $2,035 > 1,96$ dengan Tingkat signifikansi $0,04 < 0,05$ artinya, hipotesis diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah maupun terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum mampu membangun minat atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, menandakan bahwa Wardah memiliki kualitas produk yang cukup baik untuk menarik perhatian. Minat beli juga terbukti berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan minat beli sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lebih bersifat langsung. Hasil ini memberikan indikasi bahwa Wardah perlu mengevaluasi strategi promosi dan terus meningkatkan kualitas produknya untuk bersaing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

SARAN

Dari hasil penelitian ini saran untuk perusahaan kosmetik Wardah Official adalah harus terus meningkatkan promosi yang membangun minat beli sesuai dengan trend dan issue yang sedang berlangsung sesuai dengan target pasar. Perusahaan kosmetik Wardah juga perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari segi manapun. Hal ini dikarenakan, sudah banyak kosmetik berkualitas unggul yang mampu bersaing di pasar kosmetik. Hal ini bertujuan untuk menambah evaluasi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dimasa yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel bebas lain yang digunakan pada penelitian selanjutnya supaya penelitian dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- [2] Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- [3] 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>
- [4] Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- [5] Munandar, H. A. (2012). . Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9566/>
- [6] Saputra, A., Batam, U. P., & Batam, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban.* 6, 66–78.