

ANALISIS PENGARUH PERUBAHAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUNTIF (Studi Kasus Konsumen Produk Skincare Wardah Di Kota Padang)

Guslindawati¹, Riza Yulia², Zefriyenni³

guslindawatydarcy@gmail.com¹, rizayulia84@gmail.com², zefriyenni@upiyptk.ac.id³

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perubahan Harga dan Promosi Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Skincare Wardah Di Kota Padang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Skincare Wardah ydi Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengelola dan mendorong terbentuknya ulasan serta rekomendasi positif dari konsumen untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar digital.

Kata Kunci: Harga, Promosi Dan Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price changes and promotions on consumer choice (a case study of Wardah skincare consumers in Padang City). This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Wardah skincare consumers in Padang City. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that price changes and promotions have a positive and significant effect on consumer purchase intention. These findings imply that companies need to manage and encourage the formation of positive reviews and recommendations from consumers to increase product attractiveness in the digital market.

Keywords: Price, Promotion, and Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perubahan harga merupakan salah satu elemen penting dalam ekonomi mikro yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri skincare, termasuk produk lokal seperti Wardah, dinamika harga memiliki dampak besar terhadap persepsi nilai dan preferensi konsumen. Konsumen di Kota Padang, sebagai bagian dari pasar urban yang dinamis, cenderung menunjukkan pola konsumsi yang rasional sekaligus emosional, tergantung pada situasi ekonomi, sosial, dan psikologis.

Secara teoritis, perilaku konsumen dalam merespons perubahan harga dapat dijelaskan melalui Teori Utilitas, di mana konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan (utilitas) dari sejumlah barang atau jasa dengan batasan anggaran tertentu (Mankiw, 2021). Ketika harga suatu produk berubah, maka garis anggaran (budget line) konsumen ikut bergeser, sehingga mengubah kombinasi konsumsi yang dapat mereka capai. Dalam hal ini, Teori Kurva Indiferens digunakan untuk memetakan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama. Titik perpotongan antara garis anggaran dan kurva indiferens menjadi representasi dari keputusan konsumsi optimal. Bila harga Wardah naik, misalnya, maka titik keseimbangan akan berpindah, dan konsumen bisa jadi memilih produk alternatif yang memberikan utilitas yang sama dengan harga lebih rendah.

Selain itu, Teori Elastisitas Harga Permintaan juga relevan dalam menjelaskan bagaimana besar kecilnya perubahan permintaan akibat perubahan harga. Jika produk

memiliki banyak substitusi dan konsumen cukup sensitif terhadap perubahan harga, maka permintaannya bersifat elastis. Menurut Putri & Wijaya (2024), konsumen skincare di Indonesia, khususnya usia muda, semakin menunjukkan elastisitas yang tinggi akibat banyaknya merek lokal maupun global yang bersaing di pasar.

Tidak hanya aspek rasional, teori perilaku konsumen modern seperti Teori Keputusan Konsumen (Consumer Decision-Making Theory) menambahkan bahwa proses pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap), sosial (keluarga, kelompok referensi), serta situasional. Rahmawati & Sari (2024) menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian skincare, persepsi harga yang adil (price fairness) dan nilai emosional produk juga berperan signifikan dalam menentukan loyalitas konsumen.

Pada tahun 2024, tren value-oriented consumption menjadi semakin dominan. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga mempertimbangkan nilai relatif terhadap kualitas dan manfaat produk. Dalam kasus produk Wardah, meskipun memiliki citra positif dan kualitas terjaga, namun perubahan harga tetap dapat memicu pergeseran preferensi jika tidak diimbangi dengan komunikasi nilai yang kuat dari pihak produsen.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana perubahan harga memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk skincare Wardah di Kota Padang, dengan menggunakan pendekatan Teori Utilitas, Kurva Indiferens, dan Teori Perilaku Konsumen. Dengan memahami titik keseimbangan baru yang terbentuk akibat perubahan harga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ekonomi konsumen, serta masukan praktis bagi produsen dalam menentukan strategi penetapan harga yang optimal dan adaptif terhadap perilaku pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan digolongkan ke dalam jenis penelitian Explanatory Research, dimana menurut Sugiyono (2019) Explanatory Research merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun alasan utama peneliti dalam menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis explanatory research adalah dikarenakan peneliti bermaksud untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga 1	0.360	0.30	Valid
2	Harga 2	0.742	0.30	Valid
3	Harga 3	0.636	0.30	Valid
4	Harga 4	0.587	0.30	Valid
1	Promosi 1	0.304	0.30	Valid
2	Promosi 2	0.531	0.30	Valid
3	Promosi 3	0.485	0.30	Valid
4	Promosi 4	0.551	0.30	Valid
5	Promosi 5	0.358	0.30	Valid
6	Promosi 6	0.301	0.30	Valid
1	Perilaku Konsumtif 1	0.571	0.30	Valid
2	Perilaku Konsumtif 2	0.661	0.30	Valid

3	Perilaku Konsumtif 3	0.709	0.30	Valid
4	Perilaku Konsumtif 4	0.572	0.30	Valid
5	Perilaku Konsumtif 5	0.355	0.30	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa r-hitung antara masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk (X1) terdapat hasil yang valid dan menunjukkan nilai r – hitung \geq r – tabel yaitu 0.30. Dengan ini masing – masing pertanyaan pada variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
1.	Harga	0.774	0.60	Reliabel
2.	Promosi	0.688	0.60	Reliabel
3.	Perilaku Konsumen	0.790	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas masing – masing variabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha \geq 0.60. Dengan ini semua variabel dinyatakan reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk regresi berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.352	.381		.922	.358
promosi	.542	.074	.474	7.280	.000
harga	.377	.071	.346	5.321	.000

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

$$Y = 0.352 + 0.542 X_1 + 0.377 X_2 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai koefisien sebesar 0.352 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu harga dan promosi, maka minat beli tetap 0.352.
- Nilai koefisien harga (X1) yaitu 0.377, hal ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar satu – satuan maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat pula sebesar 37.7% dengan asumsi variabel promosi tetap.
- Nilai koefisien promosi (X2) yaitu 0.542, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat sebesar satu – satuan maka perilaku konsumen (Y) akan meningkat pula sebesar 54.2% dengan asumsi variabel harga tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Adapun bentuk uji t yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.352	.381		.922	.358
	promosi	.542	.074	.474	7.280	.000
	harga	.377	.071	.346	5.321	.000

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

- 1) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil yang terlihat pada tabel 4 diatas, yaitu:
- 2) Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan nilai sign < 0.05, maka hipotesis pertama diterima.
- 3) Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan nilai sign < 0.05, maka hipotesis kedua diterima.

Uji Simultan (F)

Adapun bentuk uji f yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.351	2	10.676	46.590	.000 ^a
	Residual	33.684	147	.229		
	Total	55.035	149			

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.000) < 0.05, maka hipotesis ketiga diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623 ^a	.388	.380	.47869	1.820

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

b. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai Adj Square sebesar 0.380 atau 38%. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 38% sedangkan sisanya yaitu 62% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas dan pelayanan, gaya hidup, digital marketing, faktor

lingkungan, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin meningkat harga, maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin meningkat promosi, maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin meningkat harga dan promosi, maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat

Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka ada saran peneliti untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa ini yaitu:

1. Untuk skincare wardah, peneliti menyarankan sebaiknya terus mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif di media social dan platform belanja online, karena ulasan terbukti mempengaruhi minat beli.
2. Untuk Pemasaran, peneliti menyarankan rekomendasi ulang dari pelanggan bisa dijadikan strategi promosi. Maka dari itu, penting menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan mau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan penelitian ini dilakukan hanya satu kota dan satu merek skincare. Peneliti berikutnya bisa meneliti di wilayah lain atau membandingkan dengan merek skincare lainnya agar hasilnya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Hartono, H., & Wibowo, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andriana, R., Lestari, P., & Mahendra, S. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Banani, N., & Selvi, I. (2023). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fitri, H. (2023). *Psikologi Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hidayah, N. (2025). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Julita, R., Anggraini, D., & Sumartono, A. (2022). *Psikologi Konsumen dalam Perspektif Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamariah, T. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Terbaru)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-17)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2023). *Manajemen Harga dan Strategi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Mankiw, N. G. (2021). *Prinsip-Prinsip Ekonomi (Edisi ke-8)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, L. A., & Wijaya, T. (2024). *Elastisitas Permintaan dan Preferensi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, D., & Sari, F. (2024). *Psikologi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2022). *Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.