

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nadya Azhari<sup>1</sup>, Annur Fitri Hayati<sup>2</sup>

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang  
nadyazhari154@gmail.com<sup>1</sup>, annurfitrihayati@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the influence of Price Perception and Brand Trust on Oriflame Purchasing Decisions. This research method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study was students of Padang State University. The number of research samples was determined using slovin formula as many as 100 people and selected using proportionate stratified random sampling method. The data used is the primary type of data obtained through the dissemination of questionnaires to students of Padang State University with established criteria. The analysis method used is multiple regression analysis using SPSS 20. The results showed that (1) Price Perception and Brand Trust have a significant effect on the Purchase Decision (2) Price Perception has a significant effect on the Purchase Decision, (3) Brand Trust has a significant effect on the Purchase Decision.*

**Keywords:** Price Perception, Brand Trust, Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan metode proportional stratified random sampling. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Merek Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Kehidupan yang modern menawarkan kemudahan serta kepraktisan untuk menunjang penampilan, beberapa orang yakin dengan menggunakan produk perawatan atau produk kosmetik dapat menunjang penampilan mereka. Kesadaran masyarakat dengan penampilan

pada saat ini sangat tinggi. Kosmetik pada saat ini hampir telah menjadi kebutuhan utama bagi para wanita. Kecantikan untuk para wanita merupakan aset yang perlu dijaga agar dapat terlihat menarik untuk dilihat, karena tampil cantik bagi seorang wanita dapat menambah rasa percaya diri.

Kosmetik saat ini seperti telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari baik wanita maupun pria setiap hari tidak lepas dari menggunakan kosmetik, baik itu lotion untuk kulit, deodorant, dan masih banyak lagi. Banyaknya pengguna kosmetik ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia. Dilihat dari industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. (kemenperin.go.id)

Munculnya kesadaran masyarakat membuat permintaan akan produk kecantikan meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen. Peluang pasar produk kecantikan menjadi semakin besar jika dilihat dengan jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 270 juta.

Berbagai jenis produk kecantikan pun menjadi semakin beragam, yaitu salah satunya adalah produk kecantikan terkemuka dengan sistem penjualan langsung yaitu Oriflame. Oriflame merupakan produk dibawah bendera PT. Orindo Alam Ayu, Oriflame merupakan pelopor perusahaan *networking marketing* yang terpercaya di Indonesia. Oriflame didirikan oleh 2 bersaudara yaitu Robert dan Jonas Af Jochnick di Kota Stockholm, di Swedia pada tahun 1967. Oriflame di Indonesia mulai beroperasi sejak tahun 1986 dan produk kecantikan oriflame termasuk 10 Brand Kosmetik yang terkenal di dunia.

Kemudian, Oriflame juga telah mengeluarkan berbagai macam produk diantaranya yaitu, *Body Cream Lip Gloss, Maskara, Blush on, Eyeliner, Krim Kaki, Deodorant, Body Mist, Body Cream, Sun Care, Lipstik, Foundation, Pensil alis*. Berikut adalah data Top Brand Index berdasarkan Produk Oriflame yang masuk ke dalam *Topbrand* dalam jangka 3 tahun berturut-turut (2017-2019)

**Tabel 1. Top Brand Body Cream dari tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Wardah	14,4%	16,4%	-
The body shop	11,6%	12,7%	30,9%
Mustikaratu	6,8%	12,5%	13,2%
Bali ratih	5,8%	-	-
Oriflame	3,7%	16,8%	19,4%
Herborist	3,5%	-	-
Dove	-	11,7%	8,3%

**Tabel 2. Top Brand Suncare dari tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Nivea	30,9%	32,5%	22,1%
Wardah	18,6%	13,0%	16,7%
Vaseline	15,2%	25,9%	17,9%
Oriflame	4,5%	10,5%	18,1%
Banana Boat	-	3,0%	-
Ponds	-	-	2,9

**Tabel 3. Top Brand Lip Gloss dari tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Lip Ice	39,9%	43,82%	47,5%
Maybeline	11,6%	8,38%	13,4%
Wardah	7,6%	10,26%	10,4%
Oriflame	7,6%	6,44%	8,4%
Belia	5,3%	10,36%	7,2%

**Tabel 4. Top Maskara Tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Maybeline	26,8%	22,0%	26,2%
Wardah	12,2%	19,0%	15,5%
Oriflame	9,9%	11,5%	10,8%
Pixy	9,0%	-	-
QL	4,3%	9,5%	-

**Tabel 5. Top Blush On Tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Wardah	21,3%	29,7%	26,3%
Revlon	12,1%	15,1%	7,7%
Oriflame	4,3%	8,9%	6,4%
Maybeline	6,3%	-	15,5%
LaTulipe	9,9%	-	10,1%

**Tabel 6. Top Eyeliner Tahun 2017-2019**

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Maybeline	14,5%	12,6%	28,8%
Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Maybeline	14,5%	12,6%	28,8%
Oriflame	13,4%	13,3%	6,8%
Revlon	12,1%	16,9%	8,4%
Wardah	10,2%	16,4%	9,7%
Sariayu	9,5%	8,4%	-
Latulipe	9,7%	-	11,7%

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terdapat 6 Macam produk Oriflame yang masuk dalam deretan *top brand* dilihat dari tabel yang berwarna biru, dan jika dilihat dari tabel diatas maka dapat di indikasikan bahwa produk kosmetik Oriflame masih lemah dalam benak konsumen kosmetik, dibandingkan dengan para pesaingnya. Karena jika dilihat dari 6 produk di tabel *Top Brand Index* hanya 3produk dari Oriflame yang mendapatkan *Top Brand Inde*, yaitu body cream, susncreen dan eyeliner. Sebuah merek kosmetik yang mendapatkan *TopBrand Index* menggambarkan bahwa keberhasilannya dalam meraih *brand trust* dibenak konsumen. Berdasarkan tabel*top brand index* tersebut, penurunan akan keputusan pembelian merk oriflame cukup signifikan karena diduga sebagian pelanggannya yang beralih ke merek lain.

Selain masuk pada *Top brand index* oriflame juga termasuk 10 *Brand* Kosmetik dari luar yang yang terkenal di Indonesia.

**Tabel 7. Brand Kosmetik dari Luar**

Chanel
Clinique
Maybelline
L'Oreal

Oriflame
MAC
Estee Lauder
Artistry
Revlon
Elizabeth Arden Inc.

Jika dilihat dari tabel diatas terdapat 3 *brand* kosmetik dari luar yang juga termasuk dalam *topbrand index* yaitu revlon, maybelline dan oriflame. Apabila dilihat pada *table top brand index* oriflame sering berada dibawah Revlon dan Maybelline, padahal jika kita ketahui Oriflame merupakan *brand* kosmetik dari luar yang murah dibandingkan Revlon dan Maybelline

**Tabel 8. Brand Kosmetik dari luar pada TBI**

<i>Brand</i>	Produk	Harga
Maybelline	Lip Gloss	Rp. 96.000,00
	Maskara	Rp. 85.000,00
	Blush On	Rp. 89.000,00
	Eyeliners	Rp. 85.000,00
Revlon	Lip Gloss	Rp. 96.000,00
	Maskara	Rp.150.000,00
	Blush On	Rp.110.000,00
	Eyeliners	Rp. 85.000,00
Oriflame	Lip Gloss	Rp. 86.900,00
	Maskara	Rp. 65.500,00
	Blush On	Rp. 99.900,00
	Eyeliners	Rp. 70.000,00

Jika dilihat pada tabel diatas produk Oriflame lebih murah dibandingkan produk Revlon dan Maybeline, akan tetapi keputusan pembelian pada Oriflame sering kali lebih rendah dibandingkan keputusan pembelian pada revlon ataupun Maybeline,jika dilihat dari tabel *top brand index*.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Fatmawati, 2017) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu Persepsi Harga dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), dimana kepercayaan merek dapat dilihat berdasarkan dari kualitas produk Oriflame yang pernah mendapatkan berbagai macam penghargaan. Selain itu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian Oriflame adalah persepsi harga, setiap konsumen memiliki perepsi yang berbeda tentang harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Konsumen akan membeli produk tersebut jika harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Paul Petter dan Jerry Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam situasi tertentu para konsumen menjadi sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk yang menjadi pertimbangan konsumen.

Kepercayaan pada sebuah merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Akabarsyah (dalam sriharyu, 2013) Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan pada sebuah merek dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Terdapatnya pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adrian Juno Widjaja dan Zeplin Jiwa Harapan pada tahun 2017 yang mengatakan terdapat Pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dengan Keputusan Pembelian, begitu juga dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Philipus Mamahi dkk pada tahun 2015 yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dengan keputusan Pembelian

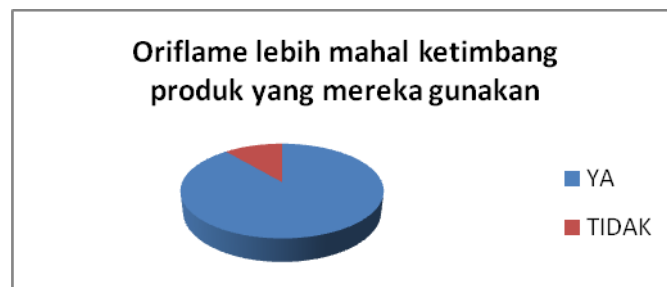
Untuk mendukung masalah diatas, maka dilakukan observasi mandiri kepada mahasiswa di UNP, untuk melihat seberapa besar keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Oriflame. Berikut ini adalah data survei awal pada 32 responden mahasiswa Universitas Negeri Padang:

**Tabel 9. Survei Awal Terhadap 32 Responden**

No	Pertanyaan	Jawaban Orang	
		Ya	Tidak
1	Apakah saudara menggunakan kosmetik ?	32	0
2.	Apakah semakin murah harga suatu produk kecantikan biasanya menjadi pilihan saudara?	25	7
3.	Apakah saudara percaya dengan produk kosmetik yang saudara gunakan?	31	1
4.	Apakah saudara mengetahui produk kecantikan oriflame?	27	5
5.	Apakah harga dari produk kecantikan oriflame sesuai dengan daya beli saya?	12	20
6.	Apakah saudara percaya dengan produk kecantikan merek oriflame?	17	15
7.	Apakah saudara menggunakan produk oriflame?	2	30
8.	Apakah saudara ingin menggunakan produk kecantikan oriflame?	11	21

Survei awal yang telah dilakukan terhadap 32 responden yang ada di Universitas Negeri Padang dan 32 orang yang telah disurvei 32 orang menjawab menggunakan kosmetik. Lalu dari 32 responden yang menggunakan kosmetik 25 orang akan membeli produk kecantikan apabila semakin murah harganya, 7 lagi menjawab tidak. Dari 32 responden yang di survei, 31 responden percaya akan kosmetik yang digunakan 1 responden tidak percaya dengan kosmetik yang digunakan Selanjutnya pertanyaan dilanjutkan dengan pertanyaan berikutnya, dari 32 orang yang telah disurvei 27 respondendiantaranya mengetahui dengan produk kecantikan oriflame 5 responden lagi tidak mengetahui.

Sementara itu dari 32 responden, 12 responden setuju bahwa harga dari produk kecantikan oriflame sesuai dengan daya beli saya 20 responden lagi menjawab tidak. 17 responden percaya akan merek oriflame, 15 lainnya menjawab tidak. Selanjutnya dari 32 orang yang disurvei 11 orang menjawab ingin membeli produk kecantikan oriflame 21 lagi tidak. Dan dari 32 orang responden 2 orang menggunakan produk kecantikan merek Oriflame dan 30 lagi menggunakan merek produk kecantikan yang lain.



Gambar 1. Diagram Penelitian Awal

Dari 32 responden 28 diantaranya menjawab Oriflame lebih mahal ketimbang produk yang ia gunakan, maka dapat disimpulkan rendahnya keputusan pembelian dari Oriflame dikarenakan harga Oriflame lebih mahal ketimbang brand lain yang digunakan oleh responden. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan Wanda Syutrika Pouluakan (2013) yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antaraharga dengan keputusan pembelian dibandingkan variable lainnya, begitu juga dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Charlie Bernando dan Arief Bowo yang mengatakan terhadap pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini berguna untuk menganalisis hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel eksogen yaitu persepsi harga dan *Brand Trust* terhadap variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menganalisis sejauh mana pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden yang dapat dijadikan sampel merupakan orang yang telah memenuhi kriteria Mahasiswa universitas Negeri Padang, Mahasiswa Perempuan Universitas Negeri Padang, Pernah Menggunakan Kosmetik, Tau dan tau dengan produk kecantikan Oriflame. Karena jumlah mahasiswa universitas negeri padang yang memenuhi kriteria belum diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono dan Riduwan, sehingga peneliti mendapatkan jumlah sample sebanyak 100 sample. Berikut jumlah populasi mahasiswa perempuan dari tahun masuk 2016-2019.

**Tabel 10. Jumlah Populasi dan Sampel Mahasiswa aktif tahun ajaran Juli-Desember 2019**

NO	FAKULTAS	POPULASI	JUMLAH SAMPEL
1	Ekonomi	1.273	8
2	Ilmu Sosial	2.394	15
3	Ilmu Pendidikan	4.094	25
4	MIPA	3.294	20
5	Bahasa & Seni	2.383	15
6	Ilmu Keolahragaan	601	4
7	Teknik	583	4
8	Pariwisata Pehotelan	1.406	9
<b>TOTAL</b>		<b>16.028</b>	<b>100</b>

Jenis datanya dalam penelitian ini yaitu data primer sebagai jawaban responden dan pernyataan yang telah dibuat, serta data sekunder yang diperoleh dari lembar hasil studi responden. Selanjutnya teknik menyebarkannya dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 20. Penelitian ini menggunakan teknik uji persyaratan asumsi klasik. Analisis regresi berganda, uji f dan uji t serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, harus melakukan uji asumsi klasik, yang uji asumsi klasik telah dikelompokkan menjadi 3 yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Setelah dilakukannya uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis, yaitu uji f dan uji t, maka diakhiri dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.76043797
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.074
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogrov sminov dan sebagai dasar penolakan dan penerimaan keputusan normal atau tidaknya distribusi data ditetapkan pada

taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , hipotesis yang dapat diajukan normalitas adalah  $H_0$ : data populasi tidak berdistribusi normal,  $H_1$ : data berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas variabel penelitian mempunyai nilai signifikan  $0.114 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan yaitu adanya hbungan erat antara variabel bebas pada persamaan regresi, untuk menguji adakah atau tidaknya hubungan tersebut daat dilihat pada kolom uji multikolinearitas dibawah ini, bahwa nilai  $\geq 10,00$  serta nilai tolerance  $>0,1$ . bahwa dapat diklaim tidak terjadinya persoalan multikolonearitas.

**Tabel 12. Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,498	2,009	Tidak terjadi Multikolonearitas
X2	0,498	2,009	Tidak terjadi Multikolonearitas

*Sumber : Pengolahan data statistik 20, (2020)*

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan-penyimpangan asumsi klasik heterokesdasitas dimana varian residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heterojedasitas pada suatu model dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 13. Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.049	1.324		2.302	.023
Persepsi_harga	-.025	.059	-.059	-.415	.679
brand_trust	-.006	.039	-.021	-.143	.887

**d. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga ( $X_1$ ). *Brand Trust* ( $X_2$ ) yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dan analisis regresi berganda berguna untuk melihat hubungan antar  $X_1$  dan Y, apakah variabel tersebut berhubungan/berpengaruh positif. Analisis yang digunakan regresi berganda dengan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Tabel 14. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3,521	2,120		1,661	0,100
Persepsi Harga	0,197	0,095	0,171	2,078	0,040
<i>Brand Trust</i>	0,523	0,062	0,690	8,375	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,521 + 0,197 X_1 + 0,523 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

E = Epsilon

Dari persamaannya diatas bisa diambil kesimpulan bahwa

- 1) Nilai konstantanya sebesar 3.521 bermakna bahwa jika variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) adalah constant maka Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang yaitu 3.521, menandakan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>2</sub>) meningkat Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan masing-masing variabel bebas.
- 2) Nilai Koefisien Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,197 artinya jika variabel Persepsi Harga meningkat, maka keputusan pembelian Oriflame akan mengalami peningkatan sebesar 0,197
- 3) Nilai Koefisien *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), sebesar 0,523 artinya jika variabel *Brand Trust* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.523 dengan anggapan variabel *Brand Trust* tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah regresi berganda layak digunakan didalam penelitian, maka dilakukanlah uji kelayakan model, sehingga dapat diketahui apakah Persepsi Harga dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Untuk melihat kelayakan model maka dapat dilihat pada hasil uji F dengan melihat tabel berikut ini

Tabel 15. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1548,178	2	774.089	99,5	,000
1 Residual	754,382	97	7,777	34	b

Total	2302.560	99
-------	----------	----

Sumber: pengolahan data statistik 20, (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah benar dan model digunakan untuk uji penelitian.

#### Uji t

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen ini terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ig.	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,521	2,12-		1.661	97
Persepsi Harga	,197	0,95	,171	2,078	,040
Keputusan Pembelian	,523	0,62	,690	8,375	.000

Sumber: pengolahan data statistik 20,(2020)

#### 1) Pengujian Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Ha : Terdapat Pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari hasil analisa pada tabel, variabel Persepsi Harga beta sebesar 0,171 dan nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$  sehingga HO ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

#### 2) Pengujian Hipotesis 2

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dari hasil analisa pada tabel, maka variabel *Brand Trust* diperoleh nilai *standardized Coefficients Beta* sebesar 0,690 dan diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hipotesis koefisien setelah diuji menggunakan regresi berganda, variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji signifikan menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai Persepsi Harga diperoleh nilai persepsi Harga 2,078 dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,040 < 0,05$ . Maka ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame.

Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi harga dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Oriflame di Universitas Negeri Padang. Ini menunjukkan bahwa Kesesuaian harga dengan produk yang diberikan pada produk Oriflame mendorong konsumen untuk membeli produk dari Oriflame. Selain itu, oriflame memiliki harga yang berbeda dengan pesaingnya tetapi tetap diminati oleh konsumennya karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wikky Muharam (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin DKK (2015) dengan Judul Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,078 > t_{tabel}$  (1,984) artinya ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

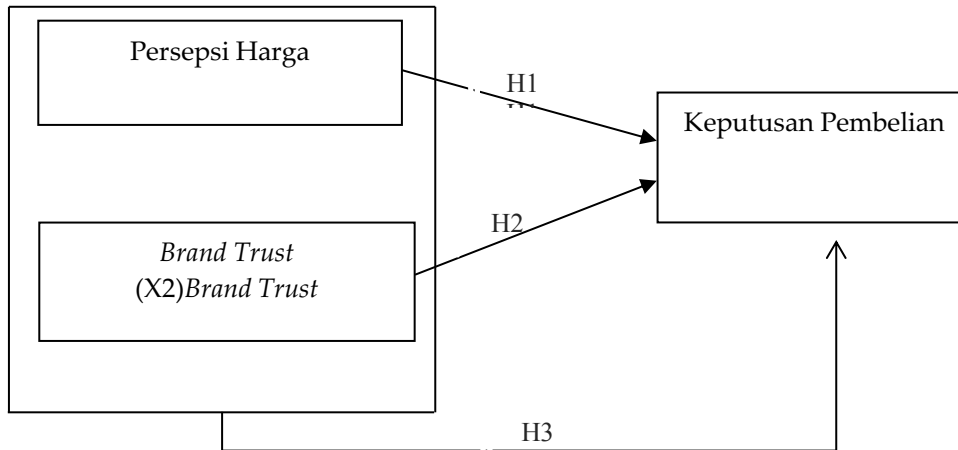
Menurut Lau dan Lee dalam Rafi (2009) kepercayaan terbangun karena adanya pihak harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan dikecewakan,

*Brand Trust* dalam hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada Oriflame timbul salah satunya dikarenakan amannya produk yang diproduksi. Sehingga konsumen merasa senang memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Oriflame.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adwijaja dan Tarigan (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Hasil penelitian ini menyatakann bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Philipus Mamahi, DKK (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat

Abadi Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Yaris di PT. Hasjira Abadi Manado.

Berdasarkan pembahasan serta penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan lah model kerangka penelitian pada gambar.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Nilai Signifikansi pada variabel Persepsi Harga yaitu 0,040 lebih kecil dari 0,05, Maka dapat ditarik kesimpulan Variabel penelitian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame, sedangkan nilai koefisien dari variabel penelitian Persepsi Harga yaitu 0,197, artinya apabila persepsi harga pada oriflame meningkat maka keputusan Pembelian akan meningkat

Nilai Signifiakansi pada variabel *Brand Trust* yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka dapat dikatakan bahwa Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan nilai koefisien dari variabel *Brand Trust* 0,523, artinya apabila terjadi peningkatan pada *Brand Trust* maka akan terjadi peningkatan kepada keputusan Pembelian.

## SIMPULAN

Variabel Persepsi Harga dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan semakin baiknya Persepsi Harga dan *Brand Trust* yang diberikan Oriflame maka akan semakin meningkat keputusan pembelian akan Oriflame pada Mahasiswa Univesitas Negeri Padang, sebaliknya, jika Oriflame tidak memberikan persepsi harga dan menumbuhkan kepercayaan merek (*brand trust*) pada masyarakat, maka akan menyebabkan tingkat Keputusan Pembelian Oriflame menurun.

Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Univsitas Negeri Padang. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga yang diberikan oleh Oriflame maka akan semakin berpengaruh kepada Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika Oriflame tidak memberikan Persepsi Harga yang baik. Maka akan menyebabkan tingkat Keputusan Pembelian Oriflame menurun.

Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti semakin baik *Brand Trust* yang

diberikan Oriflame kepada konsume. Maka akan semakin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oriflame. Sebaliknya, jika konsumen tidak mendapatkan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) yang diberikan Oriflame, maka akan menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian akan Oriflame

#### DAFTAR PUSTAKA

- Charlie,B.H.S,&Arief.B.P.K (2015)Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Enervon C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*,Vol 1 Nomor 3
- Fatmawati dan Eus Soliha,(2017) Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic. *Journal Of Theory and applied Management*, Vol 10 No 1
- Ikalor, A., Jamaluddin, J., & Rasmi, D. A. C. (2019). Efektivitas Penerapan Model Discovery Learning Terhadap Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis dan Penguasaan Konsep Biologi Siswa Kelas VII SMP Negeri 19 Mataram Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Indonesia*, 1(2), 153-161.
- Industri Kosmetik Nasional* Dipetik Februari 25, 2020, dari Kemenperin.go.id : <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Eirlangga
- Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumen Behavior.Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.
- Philipus,M, Agus,S.S & Willen,A.T (2015) Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.*Jurnal erkala Ilmiah Efesiensi Vol 15 No5, 777-787*
- Wanda,S.P, Bernhard.T,dan Hendra T, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion, *Jurnal EMBA Vol 5,no 2, hal 2313-2321*
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.