

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dan *Brand trust* terhadap Keputusan Menggunakan Erha Skincare Cabang IP Bandung baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah 99 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebar kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berada pada kategori kurang sesuai, variabel *Brand trust* berada pada kategori kurang baik, variabel Keputusan Menggunakan berada pada kategori kurang kuat. Secara parsial besarnya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 40,2% dan pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 46,9%, sehingga didapat pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Menggunakan sebesar 87,1%.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Brand Trust, dan Keputusan Menggunakan.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Price Perception and Brand trust on the Decision to Use Erha Skincare IP Bandung Branch either simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification with a total of 99 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires. The analysis method used is multiple linear regression, multiple correlation, hypothesis testing and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that the price perception variable is in the less appropriate category, the brand trust variable is in the poor category, the decision to use variable is in the less strong category. Partially, the influence of Price Perception on the Decision to Use is 40.2% and the influence of Brand Trust on the Decision to Use is 46.9%, so that the effect of Price Perception and Brand Trust on the Decision to Use is 87.1%.

Keywords: Price Perception, Brand Trust, and Decision to Use.