

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini, baik teknologi ataupun budaya untuk perawatan kecantikan menjadi hal yang begitu penting untuk memenuhi kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Dilihat dari fenomena tersebut mendukung banyaknya klinik – klinik kecantikan bermunculan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan kecantikan. Klinik kecantikan yang bermunculan pada saat ini tidak hanya menawarkan jasa saja tetapi ditambahkan dengan penawaran produk untuk digunakan sehari – sehari agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

Sejak tahun 1970 kosmetik telah dipakai secara luas di Indonesia dan dikembangkan dalam lingkungan dermatologi secara resmi dikembangkan di Fakultas Kedokteran UII. Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 adalah sebagai berikut:

“ Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”.

Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya klinik – klinik kecantikan yang bermunculan dan dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk yang digunakan dengan melakukan usaha menciptakan inovasi –

inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Persaingan bisnis kecantikan tersebut mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 183), keputusan pembelian dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Sejalan dengan Kotler & Keller, Aaker dalam jurnal Rahmi Fauziyawati dan Lila Dini Utami (2017) mengatakan “ *Brand equity can affect customer’s confidence in the purchase decision*”, maksudnya adalah bahwa tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian dan dapat mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu produk yang diputuskan akan dibeli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lain yang melatar belakangi pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen adalah harga. Menurut Kotler (2018: 308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service*”, artinya harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan

karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan.

Ada konsumen yang memilih produk dengan harga yang murah meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan. Akan tetapi banyak juga konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Murah atau mahalnya harga suatu produk bersifat relatif, maka dari itu diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Selain faktor harga, *brand trust* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghadapi persaingan yang ketat. Merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing suatu perusahaan dan sangat membantu dalam strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dalam ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya.

Merek akan membawa citra suatu perusahaan, tetapi yang merupakan hal terpenting adalah *brand trust*. Pentingnya merek disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016 : 258) sebagai berikut ;

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya bahwa sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek

lain. Oleh karena itu, merek yang memiliki peranan yang sangat penting untuk menjadi identitas produk tersebut.

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks Klinik Kecantikan Di Indonesia

No	Merek Klinik Kecantikan	2016	2017	2018
1	Natasha <i>Skin Care</i>	34,9%	26,1%	40,1%
2	Erha <i>Clinic</i>	17,1%	21,8%	17,4%
3	London Beauty Center	5,1%	5,1%	6,4%
4	Klinik Dr Eva Mulia	2,8%	4,8%	2,9%
5	Estetika	2,6%	3,5%	2,6%
6	Miracle <i>Skin Care</i>	2,5%	3,1%	2,4%

Sumber: www.Topbrand.com

Natasha *Skin Care* menjadi pemimpin dalam kategori *Top Brand* Klinik Kecantikan selama 3 tahun berturut – turut. Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* menjadi pemimpin persaingan dalam klinik kecantikan. Banyak perusahaan klinik kecantikan yang lain yang berada di bawah Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic*. Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak klinik kecantikan dengan berbagai produk yang beragam. Hal ini dikarenakan Bandung adalah satu kota yang memiliki potensi besar untuk para pelaku bisnis di bidang klinik kecantikan serta masyarakat Bandung dinilai konsumtif serta memiliki tuntutan untuk berpenampilan menarik menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membuka usahanya.

Erha *Skincare* adalah sebuah perusahaan yang memperhatikan tiga hal yang meliputi persepsi harga, *brand trust* dan keputusan menggunakan. Erha *Skincare* adalah salah satu klinik yang berdiri sejak 28 September 1999. Erha *Skincare* yang mempunyai inovasi dalam mengembangkan program perawatan kecantikan. Produk kecantikan yang dibuat oleh Erha *Skincare* selalu mengedepankan kualitas terbaik seperti : *face radiance*, *acne cure*, *cosmetic*

essential, body revive, scalp & hair nutrive, baby cuddle, mature restore, erha nutraceuticals. Erha *Skincare* memiliki cabang di berbagai kota seperti Bandung, Surabaya, Makassar dan Yogyakarta. Praktek penanganan pasien selalu dilakukan dibawah pengawasan dokter spesialis kulit dan kecantikan. Erha *Skincare* selalu menjaga kualitas dari produk yang telah ditawarkan, karena kepentingan dan keselamatan pasien merupakan hal penting agar pasien dan pelanggan merasa puas. Terdapat beberapa klinik Erha *Skincare* yang tersebar di Bandung.

Tabel 1.2
Daftar Klinik Kecantikan Erha Skincare di Bandung

No	Alamat	No Telepon
1	Jl. Cimanuk No. 16 Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	(022) 7217711
2	Jl. Setrasari III No. 1, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40152	(022) 2003020
3	Soekarno – Hatta St No. 575, Gumuruh, Batununggal, Bandung city, west Java 40275	(022) 87790933
4	Jl. Terusan kopo No 334, Margahayu Selatan, Kec Margahayu, Bandung Jawa Barat 40921	(022) 54418799
5	Mall IP Bandung Jl. Pasir kaliki No. 121 – 123, Pamayonan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173	(022) 6013384

Sumber : <https://erha.co.id>

Dilihat dari **Tabel 1.2** Erha *Skincare* memiliki beberapa klinik yang tersebar di Kota Bandung. Pada penelitian ini Klinik yang akan dilakukan penelitian adalah Erha *Skincare* Cabang IP Bandung. Hal yang mendasari penentuan Cabang IP Bandung yang dilakukan penelitian karena merupakan satu-satunya cabang Erha *Skincare* yang berlokasi di dalam pusat perbelanjaan seperti Natasha Skincare, yang mana Natasha *Skincare* merupakan kompetitor terberat dari Erha *Skincare*.

Berikut data jumlah pengunjung Erha *Skincare* Cabang IP Bandung selama 6 bulan terakhir tahun 2019.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Erha Skincare Cab. IP Bandung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah penurunan dan peningkatan pengunjung
1	Januari	2804	-
2	Februari	2614	-190
3	Maret	2781	167
4	April	2837	56
5	Mei	2779	-58
6	Juni	2594	-185
7	Juli	2605	16

Sumber : Erha *Skincare* Cabang IP Bandung, 2019

Berdasarkan **Tabel 1.3** dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Erha *Skincare* Cabang IP Bandung mengalami fluktuasi. Penurunan yang terjadi cukup besar terjadi pada bulan Februari 2019, konsumen berkurang sebanyak 190 orang dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Penelitian dilakukan dengan pendahuluan berupa pra survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui penilaian terhadap Erha *Skincare* Cabang. IP Bandung dan mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen. Kuisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai *Marketing mix* pada Erha *Skin Care* Cabang. IP Bandung.

Tabel 1.4
Hasil Kuisioner Pendahuluan Terkait dengan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Di Erha Skincare Cabang IP Bandung

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Kualitas produk kecantikan Erha Skincare di atas merek – merek kecantikan yang lainnya	5	2	10	10	3	2,87	Kurang baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		Produk kecantikan Erha Skincare terbukti dapat mengatasi masalah pada wajah saya	3	3	9	10	5	2,63	Kurang baik
		Menggunakan Erha Skincare mampu mengatasi jerawat dan wajah menjadi bersih	3	3	11	10	3	2,77	Kurang baik
		Saya membeli Erha Skincare karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibanding dengan produk kecantikan lainnya	2	3	18	5	2	2,93	Kurang baik
2	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan atau keluarga untuk membeli produk Erha Skincare	10	8	12	0	0	3,93	Baik
		Saya akan menjadikan Erha Skin care adalah pilihan pertama saya dibandingkan dengan Skin care yang lain	14	11	3	2	0	4,2	Baik
		Saya akan datang kembali ke Erha Skincare apabila hasil yang di dapat sesuai dengan harapan saya	14	5	7	4	0	3,97	Baik
3	Kepuasan Konsumen	Erha Skincare sangat baik dan ramah pada saat menyelesaikan keluhan konsumen	12	12	5	1	0	4,17	Baik
		Fasilitas yang diberikan oleh Erha Skincare sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan	12	15	3	0	0	4	Baik
		Merasa puas dengan	20	5	5	0	0	4,5	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		Seluruh pelayanan yang diberikan oleh Erha Skicare							

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan (2019)

Berdasarkan **Tabel 1.4** Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan mengenai keputusan konsumen untuk menggunakan Erha *Skincare* dengan 30 responden, dari 4 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan menggunakan jasa Erha *Skincare* diantaranya; Pertanyaan bahwa kualitas produk kecantikan Erha *Skincare* di atas merek –merek kecantikan yang lainnya memperoleh rata-rata 2,87 dengan status kurang baik, Produk kecantikan Erha *Skincare* terbukti dapat mengatasi masalah pada wajah saya dengan memperoleh rata – rata 2,63 dengan status kurang baik, Menggunakan Erha *Skincare* mampu mengatasi jerawat dan wajah menjadi bersih memperoleh rata-rata 2,77 dengan status kurang baik, sama halnya dengan membeli Erha *Skincare* karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibanding dengan produk kecantikan lainnya memperoleh nilai 2,93 dengan status kurang baik. Hal ini menunjukkan walaupun banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan tetapi banyak juga yang merasa kecewa setelah memutuskan untuk menggunakan Erha *Skincare* karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Semakin banyaknya pesaing di bisnis kecantikan seperti saat ini, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki produk–produk yang kreatif, sehingga orang tertarik untuk menggunakan jasa kecantikannya.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran. Menurut Kotler (2018 : 74) mengatakan bahwa :

“Marketing mix made up of factors under its control – product, price, place and promotion (the four Ps). To find the best marketing strategy and mix, the company engages in marketing analysis, planning, implementation and control”.

Artinya (bauran pemasaran terdiri dari faktor – faktor yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, tempat dan promosi. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran yang terbaik, perusahaan harus terlibat dalam menganalisis, perencanaan, implementasi dan kontrol pemasaran). Karena dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran. Apabila perusahaan tidak mampu dalam menghubungkan dan mengkobinasikan bauran pemasaran untuk ekpektasi kedepannya maka kosumen akan beralih ke perusahaan lain. Sejalan dengan itu, penelitian Utami Hesty Nurul, Firdaus Iqbal Fauzi Akbar (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa “Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Haris (2015) yang mengatakan bahwa “ Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keptusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan”.

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa kecantikan, maka untuk mengetahui faktor dominan yang akan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa kecantikan di Erha *Skincare*, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisisioner kepada 30 responden yaitu konsumen Erha *Skincare*. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
1	Produk (<i>Product</i>)	Produk kecantikan Erha Skincare dapat mengatasi masalah kulit saya	1	17	8	3	1	3,47	Baik
		Produk kecantikan Erha Skincare bahan yang digunakan tidak ada efek samping	0	27	3	0	0	3,9	Baik
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga produk kecantikan Erha Skincare lebih murah dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain	0	3	11	9	7	2,33	Tidak Terjangkau
		Harga produk kecantikan Erha Skincare yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakan	2	4	10	9	5	2,63	Tidak Terjangkau
		Harga yang ditawarkan produk kecantikan Erha Skincare bervariasi sesuai dengan produk dan jasa kecantikan yang ditawarkan	5	2	12	7	4	2,9	Tidak Terjangkau
3	Tempat (<i>Place</i>)	Tempat perawatan sangat nyaman dan bersih	10	8	12	0	0	3,93	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		Erha Skincare memiliki cabang yang banyak di Kota Bandung sehingga mudah dalam pembelian produk	12	15	3	0	0	4	Baik
		Lokasi Erha Skincare sangat strategis	14	5	7	4	0	3,97	Baik
4	Promosi (Promotion)	Media promosi yang digunakan oleh Erha Skincare sangat bervariasi mulai dari media cetak sampai media elektronik	20	5	5	0	0	4,5	Baik
		Erha Skincare melakukan promosi dengan sangat gencar	13	8	9	0	0	4,13	Baik
5	Proses (Process)	Erha Skincare memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen	16	9	5	0	0	4,36	Baik
		Erha Skincare memiliki karyawan yang ahli dalam kecantikan	16	7	7	0	0	4,3	Baik
6	SDM (People)	Perawatan kulit Erha Skincare cepat mendapatkan hasil yang diinginkan	3	12	15	0	0	3,6	Baik
		Alay yang dimiliki oleh Erha Skincare	4	9	16	1	0	3,53	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		sudah lengkap sesuai dengan perawatan yang konsumen inginkan							
7	(Physical Evidance)	Erha Skincare menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen pada saat konsumen pada saat konsumen melakukan perawatan	0	18	9	3	0	3,5	Baik
		Tampilan ruangan Erha Skincare sangat menarik dan bersih	0	24	5	1	0	3,77	Baik
8	Kepercayaan (Brand Trust)	Saya mendapatkan apa yang saya inginkan ketika menggunakan produk kecantikan Erha Skincare	2	4	13	7	4	2,8	Tidak baik
		Menurut saya Erha Skincare mampu menyelesaikan semua keluhan dari konsumennya	4	3	12	8	3	2,9	Tidak baik
		Menurut saya produk Erha Skincare dibuat dengan bahan – bahan yang aman dan tidak berbahaya pada wajah pelanggannya	3	4	10	9	4	2,6	Tidak baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan (2019)

Berdasarkan **Tabel 1.5** Terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan dapat dilihat bahwa variabel *Product, Place, Promotion, Process* dan *Physical Evidence* memiliki nilai rata – rata yang cukup besar dan dapat dikategorikan baik. Namun pada variabel Harga dan kepercayaan mempunyai skor yang rendah dengan kategori kurang baik untuk menjadi salah satu keputusan konsumen dalam menggunakan Erha *Skincare*.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh dari kuisioner dengan tiga pertanyaan mengenai harga pada Erha *Skincare*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Harga produk kecantikan Erha *Skincare* lebih mahal dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain, harga produk kecantikan Erha *Skincare* yang relatif tidak stabil, harga yang ditawarkan produk kecantikan Erha *Skincare* kurang bervariasi sesuai dengan produk dan jasa kecantikan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga pada Erha *Skincare* kurang baik dan terdapat masalah. Kotler (2018: 308) mengatakan bahwa “ *Price has been the major factor affecting buyer choice*”. Artinya (bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli). Terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016:7) mengenai pengaruh persepsi harga, *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain adanya masalah pada harga bahwa *brand trust (Brand Trust)* terdapat masalah seperti konsumen tidak mendapatkan apa yang konsumen inginkan ketika menggunakan produk kecantikan Erha *Skincare*, konsumen Erha *Skincare* kurang baik dalam menyelesaikan semua keluhan dari

konsumennya, dan produk Erha *Skincare* dibuat dengan bahan – bahan yang kurang aman dan berbahaya pada wajah pelanggannya. Menurut Kotler (2018:264) mengatakan bahwa *brand trust* juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Lau and Lee dalam Sunda (2016:3) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda Desy Wahyuni (2017 : 9) mengenai pengaruh persepsi harga, *brand trust*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Natasha *Skin Clinic* Center Gresik.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Erha *Skincare* Cab. IP Bandung dengan judul : **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA ERHA *SKINCARE*”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diindikasikan terdapat masalah keputusan pembelian pada pelanggan Erha *Skincare*. Masalah tersebut terjadi akibat adanya alasan-alasan berikut ini ;

1. Produk kecantikan memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan – bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap konsumen.
2. Harga perawatan semakin mahal
3. Penurunan jumlah pengunjung Erha *Skincare* Cabang IP Bandung akan berpengaruh terhadap menurunnya keputusan menggunakan jasa produk Erha *Skincare* Cabang IP Bandung
4. Terdapat pegawai Erha *Skincare* Cabang IP Bandung yang tidak ramah pada saat melayani pelanggan
5. Pelayanan yang lama khususnya untuk berkonsultasi dengan dokter
6. Menurunnya *brand trust* pada Erha *Skincare* Cabang IP Bandung

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi harga pada Erha *Skincare* Cabang. IP Bandung?
2. Bagaimana *brand trust* pada Erha *Skincare* Cabang IP Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Erha *Skincare* Cabang IP Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung?

5. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi harga pada Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan Erha *Skincare* Cabang IP Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua informasi yang akan diperoleh dari hasil penelitian

diharapkan akan memberikan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti teoritis yang menyangkut pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai penambah informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris yang menyangkut pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan produk sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama menerima kuliah dan memperluas wawasan penulis mengenai persepsi

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk para pembisnis sebagai bahan pertimbangan manajemen untuk pengembalian keputusan mengenai harga dan

brand trust yang efektif dan efisien untuk dipakai atau digunakan dalam pemasaran produk, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama di era digital yang makin canggih dan persaingan yang terjadi dengan banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan jasa Skincare sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan, sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan sekaligus menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Studi literatur atau tinjauan pustaka merupakan suatu penelitian dari kajian pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan – kesimpulan atau pendapat – pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian Sugiono (2019:2). Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang berupa proses pengelolaan sebuah organisasi. Menurut Sedarmayanti (2014:1), istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris) turunan dari kata ”*to manage*” artinya mengurus/tata laksana/ketatalaksanaan. Selanjutnya Sedarmayanti (2014:2) menambahkan manajemen adalah proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya.

Sedangkan menurut Kotlerdan Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *Man, Money, Method, Materials, Machines* dan *Market* (6M).

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu organisasi mulai dari perencanaan, pengorganisian, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktifitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman hidup bagi sebuah perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak mulainya proses produksi hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu menurut Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis,

merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) mengatakan bahwa : *“Marketing management is the analysis implementation and supervision, programs intended to hold exchanges with target markets with a view to achieving to organization’s objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntuan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Menurut Zeithaml dan

Bitner (2013:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:29) mengatakan bahwa “*Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others*”. Artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.3.1 Definisi Jasa

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam. Adapun beberapa pengertian jasa tersebut: Menurut Lupiyoadi (2013:7), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah

(misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:237), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah *value* yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Dalam menentukan karakteristik jasa menurut Berry dalam Nasution (2010:8-10), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari

terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.3.3 Pengertian Kualitas Jasa

Harapan dari konsumen kualitas jasa didasarkan pada informasi yang diterimanya baik itu dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan

lainnya). Menurut Lovelock (2011:47), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:59), kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumenguna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam dimensi pelayanan jasa dapat dinilai dari beberapa indikator seperti menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:216-217), terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan

pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpacaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), koompetisi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa: *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018:74) mengatakan bahwa :

“marketing mix made up of factors under its control – product, price, place and promotion (the four Ps). To find the best marketing strategy and mix, the company engages in marketing analysis, planning, implementation and control”.

Artinya (bauran pemasaran terdiri dari faktor – faktor yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, tempat dan promosi. Untuk menemukan strategi pemasaran dan baurannya, perusahaan dalam marketing mampu menganalisis, merencanakan dan mengontrol.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2018:76) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Product

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.”

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Price

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.”

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place

“Place includes company activities that make the product available to target consumers.”

Artinya, tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, juga melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promotion

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

5. *People*

Merupakan orang – orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. *Process*

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Pengertian Harga

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler & Keller (2016:47) mengatakan bahwa Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:308) “ *price is the only element in the marketing mix that produces revenue : all other elements represent cost*” artinya bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Kotler & Keller (2016 : 50) menyatakan ada enam tujuan usaha utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-

tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (2019:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor - faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran

adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disepakati oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:489) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Dalam keputusan pembelian suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen adalah harga yang ditawarkan. Ada beberapa ahli mengatakan, menurut Ferdinand (2014:242) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel

keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut:

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2014:200) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2. Maksimalisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3. Maksimalisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar

akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Pelanggan cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Selain kunci dari penentuan harga Tjiptono (2019:152) mengatakan bahwa terdapat sejumlah dimensi strategi harga, yakni:

a. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (*reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali*), nilai layanan (*pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi*), nilai personal (*kompetensi, keramahan,*

kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan psikis.

c. Harga bersifat fleksibel

Maksud dari harga bersifat fleksibel adalah bahwa harga dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dilihat dari beberapa teori, peneliti sampai pada pemahaman, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu alat yang digunakan sebagai alat tukar untuk membeli barang maupun jasa.

2.1.5.1 Dimensi Harga

Ciri dari harga memiliki beberapa ukuran dalam menentukan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2018:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu:

1. Kejangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Pengertian Merek dan *Brand trust*

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut Kotler & Armstrong (2018:264) mengatakan bahwa “ *Brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationships with consumers. Brands represent consumers perceptions and feelings about a product and its performance – everything that the product or the service means to consumer*”. Artinya bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya, segala sesuatu yang berarti produk atau layanan kepada konsumen. *Brand trust* terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lau dan Lee dalam

Sanda (2016:44) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya.

Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen. Lau and Lee juga mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.1.6.1 Dimensi *Brand trust*

Kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan akan berdampak terhadap keinginan konsumen untuk mencoba merek tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan *brand trust* dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

b. *Company Characteristic*

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

c. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen terhadap suatu merek meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah. Sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusanro (2012:32), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

“Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

a. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

b. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face toface) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

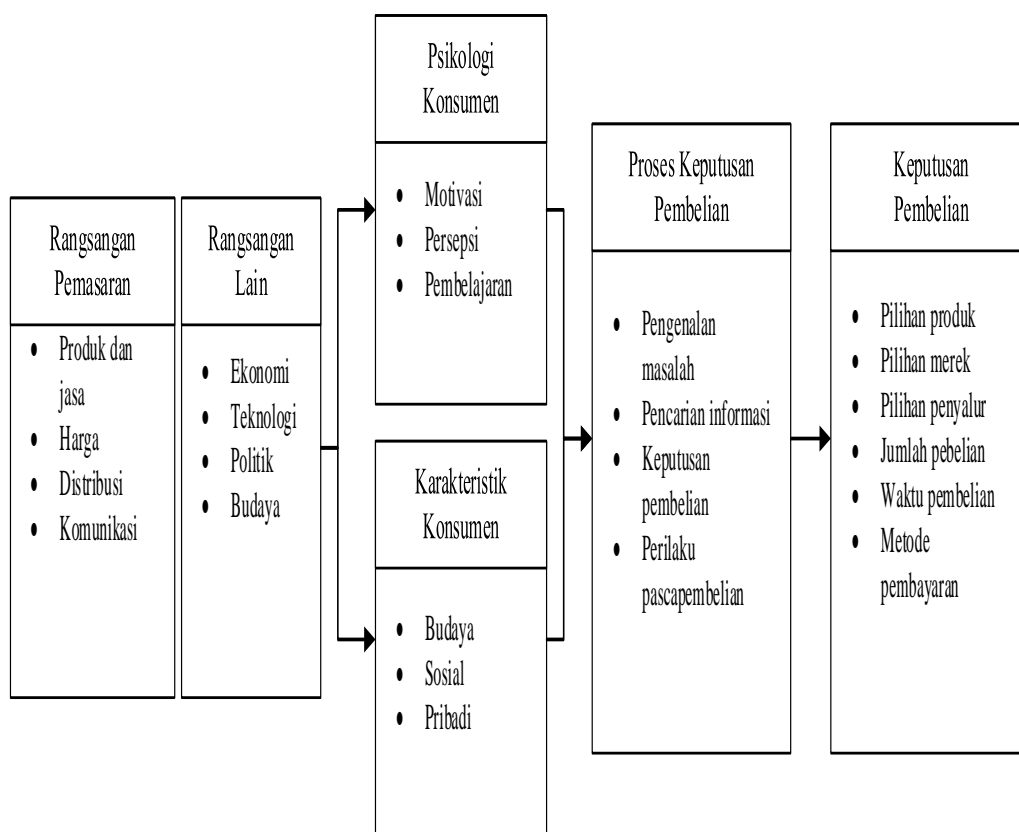
Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen untuk melancarkan strategi pemasaran yang mendukung konsumen dalam memutuskan pembelian. Gambaran model perilaku konsumen dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2016:187) pada **Gambar 2.1** berikut ini :

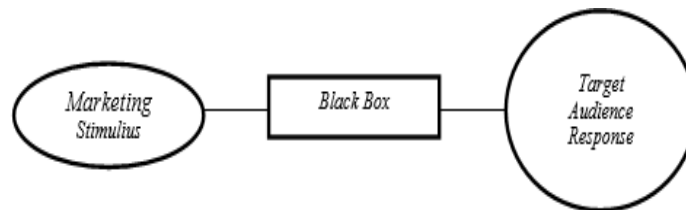


Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Berbeda dengan Kotler dan Keller, Sangadji (2013:13) membagi perilaku konsumen ke dalam 2 model utama Perilaku konsumen Sederhana dan Perilaku Konsumen Kompleks. Penjabaran mengenai keduanya dapat dilihat pada **Gambar 2.2** dan **Gambar 2.3**.

1. Perilaku konsumen yang sederhana



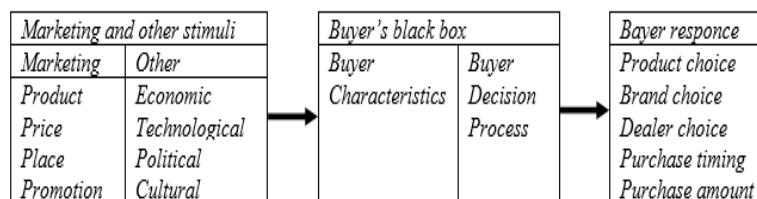
Sumber: Mowen dan Minor, 2012 dalam Sangadji, 2013

Gambar 2.2
Perilaku Konsumen Sederhana

Gambar 2.2 memperlihatkan perilaku konsumen yang sederhana, dimana *output* dari stimulus pemasaran (*marketing stimulus*) berupa respons pasar sasaran (*target audience response*) yang ditengahi *black box* yang merupakan variabel intervensi (*intervening variabel*). Variabel intervensi dapat berupa suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen.

Stimulus pemasaran merupakan strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen untuk memasarkan produk yang diharapkan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dan menghasilkan kepuasan. Sedangkan respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen.

2. Model perilaku konsumen yang kompleks,



Sumber: Blackwell *et al*,2005 dalam Sangadji, 2013

Gambar 2.3 **Model Perilaku Konsumen Kompleks**

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen kompleks terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, biasa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

b. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen mencakup: karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya.

c. Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan *output* yang didapatkan setelah dilakukan stimulus pemasaran yang diproses oleh konsumen melalui kotak hitam konsumen yang menghasilkan respon berupa pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Adapun tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- 2) Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen setelah membeli produk.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

2.1.8.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Memutuskan untuk membeli suatu produk banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sama halnya yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

2.1.8.2 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan untuk pembelian ada beberapa pertimbangan sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan membeli konsumen

seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Keller (2016:159) kelima peranan tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sanda Amida Dike Rosica (2016)	Pengaruh persepsi harga, <i>brand trust</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta)	Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga, <i>brand trust</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan	Variabel dependen : persepsi harga dan <i>brand trust</i> Variabel independen : keputusan pembelian	Variabel dependen : kualitas pelayanan Objek : London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta
2	Devi Resti, Harry Soesanto (2016) (Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016 Halaman 1 – 12) ISSN (online) 2337- 3792)	Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati	Terdapat pengaruh positif dari Persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang	Variabel dependen : persepsi harga	Variabel dependen : kualitas pelayanan Variabel independen : minat beli Variabel intervening : Kepuasan pelanggan
3	Melinda Desy Wahyuni (2018)	Pengaruh persepsi harga, <i>Brand trust</i> , kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga, <i>Brand trust</i> , kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan	Variabel dependen : persepsi harga dan <i>brand trust</i> Variabel	Variabel dependen : kualitas pelayanan dan lokasi objek konsumen natasha skin

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pembelian	independen : keputusan pembelian	<i>clinic center</i> Gresik
4	Intan Wulandari (2017)	Pengaruh harga, iklan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dari harga, iklan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel dependen : harga dan kepercayaan	Variabel dependen : iklan Variabel independen : loyalitas pelanggan Objek : konsumen rumah perawatan kecantikan home <i>beauty dan SPA</i> Kota Padang
5	Lukiyana dan Abdul Silitongga (2017)	Pengaruh persepsi harga dan persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang produk dengan persepsi nilai sebagai variabel intervening	Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga dan persepsi merek terhadap keinginan pembelian ulang produk	Variabel dependen : persepsi harga	Variabel dependen : persepsi merek Variabel independen : pembelian ulang Variabel intervening : persepsi nilai Objek : konsumen produk oriflame di Jakarta

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Vidya Hanesty Purbani dan Suryono Budi Santoso (2013)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dari persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Variabel dependen : persepsi harga Variabel independen : keputusan pembelian	Variabel dependen : kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan promosi Objek : konsumen larissa aesthetic center Semarang
7	Amalia Reva Alviska (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel dependen : kepercayaan	Variabel dependen : kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel independen : loyalitas pelanggan Objek : konsumen klinik erha di Malang)
8	Ria Nursukmawati (2013)	Pengaruh <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif dari <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : keputusan pembelian	Variabel dependen : <i>word of communication</i> Objek : konsumen erha clinic cabang Cimanuk Bandung
9	Ria Dwi Puspitareni (2017)	Pengaruh Harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dari Harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas	Variabel dependen : harga	Variabel dependen : pelayanan dan lokasi

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pelanggan		Variabel independen : loyalitas pelanggan Objek : konsumen anny salon & spa Jl. Raya Ponorogo – Pacitan, Balong Ponorogo
10	Sekar Jingga Citra (2015)	Pengaruh <i>Brand trust</i> , Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian ulang.	Terdapat pengaruh positif dari <i>Brand trust</i> , Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel dependen : <i>brand trust</i>	Variabel dependen : kesadaran merek dan persepsi kualitas Objek : Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Yogyakarta.

Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek harga, *brand trust* dan keputusan menggunakan sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Berdasarkan penelitian terdahulu yang tercantum, dapat dilihat bahwa penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu persepsi harga dan *brand trust*. Namun hasil dari setiap penelitian menunjukkan hal yang konsisten dimana menyebutkan bahwa variabel persepsi harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kecantikan Erha Skincare, walaupun hasil dari koefisien determinasi dari setiap penelitian yang dilakukan menunjukkan ketidakkonsistenan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sugiyono (2019:283) mengatakan bahwa kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan gabungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Skincare

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Armstrong (2018:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga meliputi citra dan strategi positioning pada produk yang dijual, strategi harga didasarkan pada nilai dari suatu produk (*a statement of*

value), dan harga harus bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2.2.2 Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Skincare

Bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut menurut Prasaranphanich (2007 : 23). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain ataupun dari mitra bisnis yang menjadi elemen dari suatu bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan dari proses-proses bisnis yang dilakukan.

Kepercayaan pada mereka telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan

tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi ataupun menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman serta memuaskan dalam menggunakan suatu produk akan memunculkan rasa percaya terhadap sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Melinda Desy Wahyuni (2018) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga, *brand trust*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Skincare

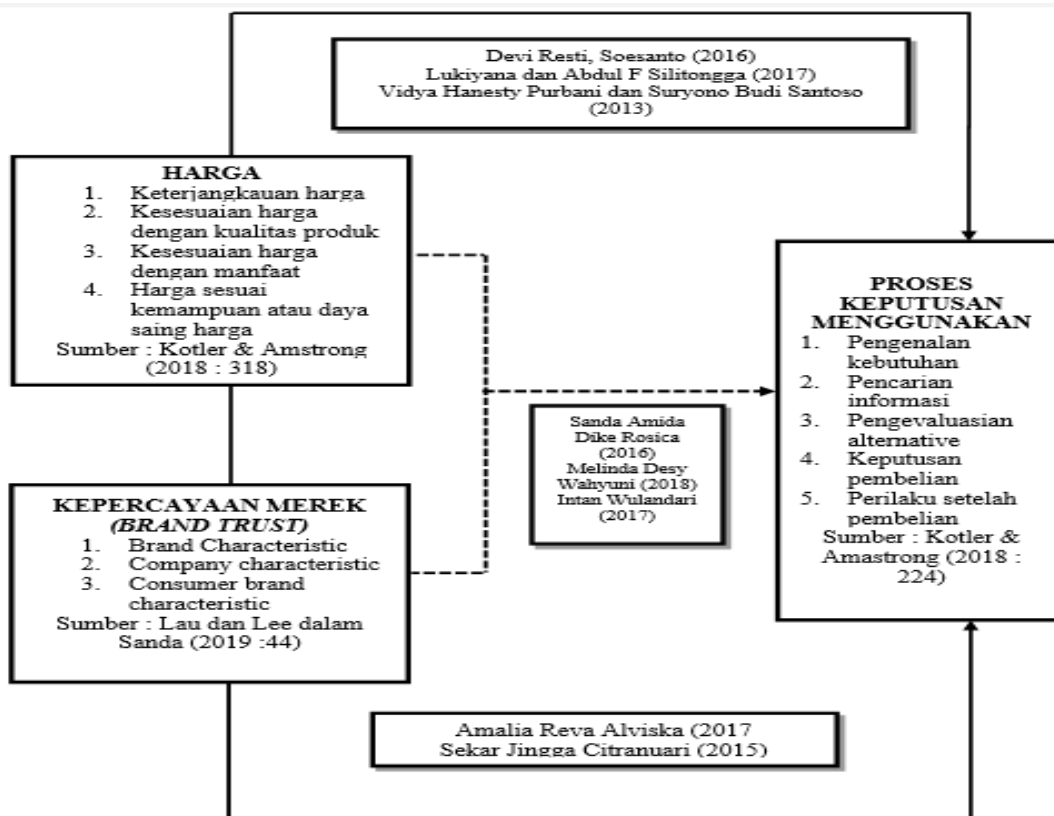
Kepercayaan dapat berpengaruh dalam membangun hubungan jangka panjang dan merupakan faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Follet (dalam Hasan,

2013:9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2013:13). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011:2). Menurut Prasaranphanich (2007:23) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan bukan hanya kepercayaan terhadap merek tetapi persepsi harga agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Menurut Kotler & Keller (2016:405), mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang konsumen pertimbangkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi harga, *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala – gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi yang disebut dengan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2019:38) mengatakan bahwa ,

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Secara Simultan

Persepsi harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

2. Secara Parsial
 - a. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan
 - b. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:93) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga dari Pelanggan Erha Skincare, bagaimana *brand trust* (kepercayaan merek) pelanggan.

Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019:93) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *brand trust* (kepercayaan merek) pelanggan Erha Skincare

Cabang IP Bandung dan dampaknya pada keputusan menggunakan jasa kecantikan Erha Skincare Cabang IP Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel persepsi harga (X_1), *brand trust* (X_2) dan keputusan menggunakan (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016:52) adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang mengatakan variabel penelitian konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi menurut Kerlinger (2006:17). Sedangkan Menurut Sugiyono (2019:67) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dari beberapa ahli yang mengartikan variabel penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Berikut

penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah Keputusan Menggunakan (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah persepsi harga (X_1) dan *brand trust* (X_2).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti terdapat variabel penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga (X_1), *brand trust* (X_2), dan keputusan menggunakan (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Harga (X_1) "harga (<i>price</i>) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Kotler dan Amstrong	Keterjangkauan harga	Berdasarkan kesesuaian harga	1. Tingkat berdasarkan harga ditawarkan sesuai dengan jenis produknya	Ordinal	1
			2. Tingkat berdasarkan pelayanan yang diberikan	Ordinal	2

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(2018:73)		Berdasarkan kesesuaian produk	1. Tingkat berdasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	3
			2. Tingkat berdasarkan harga yang sesuai	Ordinal	4
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Berdasarkan kualitas produk	1. Tingkat berdasarkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Erha Skincare	Ordinal	5
			2. Tingkat berdasarkan kualitas produk dengan keluhan konsumen	Ordinal	6
		Berdasarkan kualitas pelayanan	1. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Erha Skincare	Ordinal	7
			2. Tingkat kesesuaian keterampilan karyawan dengan kualitas pelayanan	Ordinal	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Berdasarkan manfaat yang didapat	1. Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat dan fungsi Erha Skincare	Ordinal	9
			2. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	10

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Berdasarkan kenyamanan yang di dapat	1. Tingkat kesesuaian harga dengan rasa bangga menggunakan Erha Skincare	Ordinal	11
			2. Tingkat kesesuaian harga dengan kenyamanan menggunakan Erha Skincare	Ordinal	12
			3. Tingkat kesesuaian harga dengan kepuasan menggunakan Erha Skincare	Ordinal	13
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Berdasarkan harga yang bersaing	1. Tingkat berdasarkan hasil yang bersaing dengan menawarkan harga yang lebih murah	Ordinal	14
			2. Tingkat berdasarkan harga promo dengan menawarkan harga yang rendah dibawah harga yang sering ditawarkan	Ordinal	15
			3. Tingkat berdasarkan harga diskon dengan memberikan diskon kepada pelanggan	Ordinal	16
		Berdasarkan harga sesuai dengan cara pembayaran	1. Tingkat berdasarkan cara pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit	Ordinal	17

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			2. Tingkat berdasarkan cara pembayaran menggunakan uang tunai (cash)	Ordinal	18
<i>Brand trust (Brand Trust) X₂</i> “Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”. Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44)	<i>Brand Chacateristic</i>	Berdasarkan karakteristik merek	1. Tingkat pertimbangan pemahaman konsumen terhadap kepuasan produk Erha Skincare	Ordinal	19
			2. Tingkat pertimbangan kepercayaan konsumen terhadap Erha Skincare	Ordinal	20
		Berdasarkan karakteristik penilaian	1. Tingkat pertimbangan penilain konsumen terhadap merek Erha Skincare	Ordinal	21
			2. Tingkat pertimbangan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan	Ordinal	22
	<i>Company characteristic</i>	Berdasarkan karakteristik perusahaan	1. Tingkat pertimbangan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan	Ordinal	23
			2. Tingkat pertimbangan perusahaan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan	Ordinal	24

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK	
		Berdasarkan karakteristik kepuasan terhadap perusahaan	1. Tingkat pertimbangan konsumen terhadap perusahaan sesuai dengan kepuasan yang diberikan	Ordinal	25	
			2. Tingkat pertimbangan konsumen terhadap kemampuan karyawan dalam perawatan	Ordinal	26	
	<i>Costumer brand characteristic</i>	Berdasarkan kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek	1. Tingkat pertimbangan terhadap kesesuaian produk dengan keinginan	Ordinal	27	
			2. Tingkat pertimbangan terhadap kesesuaian kualitas produk dengan kualitas pelayanan	Ordinal	28	
		Berdasarkan pengalaman terhadap merek	1. Tingkat pertimbangan terhadap <i>lifestyle</i>	Ordinal	29	
			2. Tingkat pertimbangan terhadap produk lain	Ordinal	30	
	Keputusan Pembelian (Y) "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian"	Pengenalan kebutuhan	Menggunakan berdasarkan produk	1. Tingkat pertimbangan faktor kualitas produk oleh pelanggan yang menggunakan Erha Skincare	Ordinal	31
				2. Tingkat pertimbangan perawatan yang diberikan oleh karyawan Erha	Ordinal	32

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK	
produk ⁷⁷ . Menurut Kotler dan Armstrong (2018:227)			Skincare			
		Menggunakan berdasarkan pelayanan	1. Tingkat pertimbangan faktor kualitas pelayanan	Ordinal	33	
			2. Tingkat pertimbangan perawatan yang diberikan	Ordinal	34	
	Pencarian informasi	Menggunakan berdasarkan pilihan penjualan	1. Tingkat pertimbangan faktor pilihan penjualan oleh pelanggan Erha skincare	Ordinal	35	
			2. Tingkat pertimbangan harga yang ditawarkan	Ordinal	36	
		Menggunakan berdasarkan rekomendasi	1. Tingkat pertimbangan faktor rekomendasi pelanggan Erha Skincare	Ordinal	37	
			2. Tingkat pertimbangan hasil yang baik yang didapat oleh konsumen lain	Ordinal	38	
		Pengevaluasian alternative	Menggunakan berdasarkan jumlah pesanan	1. Tingkat pertimbangan faktor jumlah pesanan oleh pelanggan Erha Skincare	Ordinal	39
				2. Tingkat pertimbangan faktor dengan jumlah produk yang ditawarkan	Ordinal	40
	Menggunakan berdasarkan jumlah konsumen		1. Tingkat pertimbangan faktor jumlah konsumen oleh pelanggan Erha Skincare	Ordinal	41	

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK	
			2. Tingkat pertimbangan faktor jumlah konsumen dengan banyaknya skincare Erha di tiap daerah	Ordinal	42	
	Keputusan pembelian	Menggunakan berdasarkan Persyaratan dan waktu pembayaran	1. Tingkat pertimbangan faktor persyaratan dan waktu pembayaran oleh pelanggan Erha Skincare	Ordinal	43	
			2. Tingkat pertimbangan faktor pemesanan produk Erha Skincare	Ordinal	44	
		Menggunakan berdasarkan pilihan merek	1. Tingkat pertimbangan faktor pilihan merek oleh pelanggan Erha Skincare	Ordinal	45	
			2. Tingkat pertimbangan hasil perawatan di Erha Skincare	Ordinal	46	
		Berdasarkan cara pembayaran	1. Tingkat pertimbangan faktor cara pembayaran oleh pelanggan Erha Skincare	Ordinal	47	
			2. Tingkat pertimbangan cara pembayaran cash atau ATM	Ordinal	48	
		Perilaku setelah pembelian	Berdasarkan kecocokan produk	1. Tingkat kenyamanan menggunakan produk Erha Skincare	Ordinal	49

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
			2. Tingkat kecocokan menggunakan perawatan Erha Skincare	Ordinal	50
		Berdasarkan kepuasan	1. Tingkat kepuasan menggunakan produk dan pelayanan yang diberikan	Ordinal	51
			2. Tingkat kepuasan dalam kualitas pelayanan	Ordinal	52
		Berdasarkan loyalitas	1. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Erha Skincare	Ordinal	53
			2. Tingkat bertambahnya jumlah konsumen Erha Skincare	Ordinal	54

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono

(2019:126). Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Erha Skincare Cabang Indah Plaza (IP), dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut ini :

Tabel 3.2
Jumlah pengunjung Erha Skincare Cabang IP Bandung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah penurunan dan peningkatan pengunjung
1	Januari	2804	-
2	Februari	2614	-190
3	Maret	2781	167
4	April	2837	56
5	Mei	2779	-58
6	Juni	2594	-185
7	Juli	2605	16
N		19.014	

Sumber : Data Erha Skincare Cabang IP Bandung

Berdasarkan **Tabel 3.2** jumlah populasi dalam satu tahun terhitung dari bulan Januari sampai Juli 2019 Di Erha Skincare Cabang IP yaitu sebanyak 19.014 orang.

3.3.2 Sampel

Keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar – benar sangat representatif atau benar – benar mewakili. Menurut Sugiyono (2019:127), mengatakan bahwa “sampel merupakan

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan perawatan dan menggunakan Produk Erha Skin Care Cabang IP Bandung.

Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat diajukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

e : Presentase kelonggaran ketidakpastian (10%)

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{19.014}{1 + 19.014(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19.014}{191,14} = 99,47 (99)$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 pelanggan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non*

probability sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling Insidental*, dimana apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel,.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian terdiri dari :

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pegawai Erha Skincare

Cabang Indah Plaza (IP) Bandung.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas tertulis kepada pelanggan Erha Skincare Cabang IP Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal ataupun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengolahan data digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitiannya. Untuk menguji keabsahan tersebut diperoleh dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Menurut Sugiyono (2019:175), uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya digunakan metode korelasi untuk menguji validitas. Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- y = Skor total instrumen
- n = Jumlah responden dalam uji instrumen
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki atau dibuang karena dianggap tidak valid, Sugiyono (2019:181).

3.5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkolerasi skor masing-masing pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan skor untuk seluruh pernyataan. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *pearson product moment* dengan nilai kritis 0,3. Indeks validitas pertanyaan yang diuji lebih besar dari r kritis 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)

No	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,871	0,3	Valid
2	0,867	0,3	Valid
3	0,799	0,3	Valid
4	0,857	0,3	Valid
5	0,834	0,3	Valid
6	0,850	0,3	Valid
7	0,859	0,3	Valid
8	0,811	0,3	Valid
9	0,802	0,3	Valid
10	0,858	0,3	Valid
11	0,771	0,3	Valid

No	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
12	0,840	0,3	Valid
13	0,778	0,3	Valid
14	0,848	0,3	Valid
15	0,787	0,3	Valid
16	0,869	0,3	Valid
17	0,842	0,3	Valid
18	0,890	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil perhitungan uji validitas memiliki pada **Tabel 3.3** menunjukkan semua item persepsi harga (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel persepsi harga (X_1) valid dan dikatakan baik, sehingga dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuisioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan dapat mengukur variabel lain yang diteliti.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust (X_2)

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,863	0,3	Valid
2	0,840	0,3	Valid
3	0,806	0,3	Valid
4	0,848	0,3	Valid
5	0,788	0,3	Valid
6	0,886	0,3	Valid
7	0,854	0,3	Valid
8	0,757	0,3	Valid
9	0,821	0,3	Valid
10	0,898	0,3	Valid
11	0,760	0,3	Valid
12	0,858	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada **Tabel 3.4** semua item variabel *brand trust* (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,3$ (r kritis) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *brand trust* (X_2) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuisisioner telah memiliki tingkat validitas yang baik, yang berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,826	0,3	Valid
2	0,857	0,3	Valid
3	0,813	0,3	Valid
4	0,750	0,3	Valid
5	0,873	0,3	Valid
6	0,672	0,3	Valid
7	0,774	0,3	Valid
8	0,910	0,3	Valid
9	0,853	0,3	Valid
10	0,762	0,3	Valid
11	0,762	0,3	Valid
12	0,905	0,3	Valid
13	0,751	0,3	Valid
14	0,871	0,3	Valid
15	0,870	0,3	Valid
16	0,871	0,3	Valid
17	0,866	0,3	Valid
18	0,854	0,3	Valid
19	0,834	0,3	Valid
20	0,783	0,3	Valid
21	0,694	0,3	Valid
22	0,868	0,3	Valid

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
23	0,833	0,3	Valid
24	0,856	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Hasil perhitungan uji validitas pada **Tabel 3.5** menunjukkan semua item variabel Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Keputusan Menggunakan (Y) valid dan dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuisisioner telah memiliki tingkat validitas yang baik dan berarti dapat mengukur variabel yang diteliti.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Jika tidak memenuhi uji validitas, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu menurut Sugiyono (2019:178). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau

menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel nomor genap

ΣA : Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB : Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 : Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r : Nilai reliabilitas

r_b : *Korelasi pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil)

dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a) Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b) Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Split-Half* (*Spearman–Brown Coefficient*) yang dihitung dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,70 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan :

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1),
***Brand Trust* (X_2) dan Keputusan Menggunakan (Y)**

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,974	0,70	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,959	0,70	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,979	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan **Tabel 3.6** dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan keputusan menggunakan (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien r hitung lebih besar dari r kritis.

3.5.5 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval (MSI)*. Dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS 1 + (NSmin)$$

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuisisioner yang diberikan. Setelah data dari seluruh reponden terkumpul, peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel. Analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan karena dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jawaban dari setiap item pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan *skala likert* yang terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban dengan masing-masing nilai, sebagai berikut:

Tabel 3.7
Alternatif Jawaban dengan Menggunakan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan **Tabel 3.7** dapat diketahui penggunaan skala likert menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan. Jika responden menjawab 1 dan 2, maka responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan - pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Jika responden menjawab 3, maka responden kurang setuju, dan jika responden menjawab 4 dan 5, maka responden cenderung menjawab sangat setuju.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Setiap item dari kuisioner tersebut diukur oleh instrumen pengukur dengan menggunakan skala *likert*.

Pendeskripsian data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI(Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

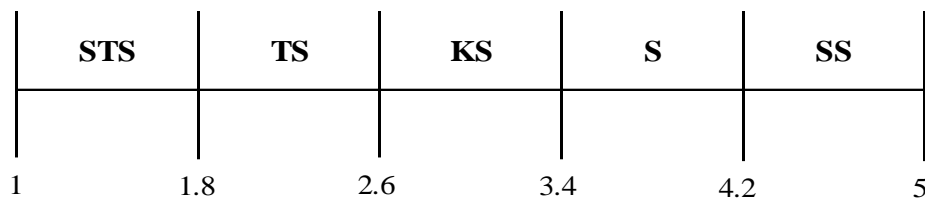
- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak setuju
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak setuju
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang setuju
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat setuju

Tabel 3.8
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Kurang Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019:134)

Berikut adalah gambar garis kontinum:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dalam penelitian menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:54) metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik dalam menjawab rumusan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh persepsi harga dan *brand trust* terhadap

keputusan menggunakan jasa kecantikan secara simultan dan parsial.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Jika jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, analisis regresi yang dilakukan merupakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiono (2019:210) analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Hubungan antara variabel tersebut dapat dilihat melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y : variabel terikat (keputusan menggunakan)

a : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : variabel bebas (persepsi harga)

X_2 : variabel bebas (*brand trust*)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini adalah variabel X_1 (persepsi harga), X_2 (*brand trust*) dan Y (keputusan menggunakan).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

Dimana:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

R^2 : koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$: jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

dan harga untk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Sementara tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut ini :

Tabel 3.9
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terkaitnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam presentasi.

A. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) secara Simultan. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi secara simultan sebagai berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d : koefisien determinasi

R^2 : kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b) Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

B. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk

menghitung koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

K_d : beta (nilai standar koefisien)

Zero Order : matriks korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b) Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:219) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel X_1 (persepsi harga) dan X_2 (*brand trust*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian), maka kita akan menguji dengan statistik Uji F.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) yaitu sebagai berikut:

- A. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan menggunakan.
- B. $H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan menggunakan.

Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Pengujian hipotesis dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R : koefisien korelasi ganda
 k : jumlah variabel independen
 n : jumlah anggota sampel

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t, untuk mengetahui tingkat signifikan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r_p \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r_p : nilai korelasi parsial

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) yaitu sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan.
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh kepercayaan harga (*brand trust*) terhadap keputusan menggunakan.
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh kepercayaan harga (*brand trust*) terhadap keputusan menggunakan.

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (nilai negatif/ tidak terdapat hubungan).
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_1 diterima (nilai positif / terdapat hubungan).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai Februari 2019 sampai dengan selesai, dilakukan penulis di Erha Skincare Cabang Indah Plaza (IP) Bandung.

3.8 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel–variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel persepsi harga, *brand trust* dan keputusan menggunakan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan dengan menggunakan skala likert.