

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME

Robby Fauji<sup>1</sup>, Sihabudin<sup>2</sup>, Fitri Indah Sari<sup>3</sup>

[robby.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@ubpkarawang.ac.id), [sihabudin@ubpkarawang.ac.id](mailto:sihabudin@ubpkarawang.ac.id),

[mn17.fitrisari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn17.fitrisari@mhs.ubpkarawang.ac.id)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan pada produk *Oriflame*. Jenis metode penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan *cluster sampling* dengan 224 responden mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dibantu menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, persepsi harga secara parsial terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *Oriflame*. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *Oriflame*. Persepsi harga dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada produk *Oriflame*.

Kata kunci: persepsi harga, perilaku konsumen, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine price perceptions and consumer behavior towards purchasing decisions of 2018 Universitas Buana Perjuangan Management Study Program students on Oriflame products. The type of research method is descriptive and verification, with a quantitative approach. The sampling technique used was cluster sampling with 224 student respondents from the 2018 batch of Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang. The analytical technique used is path analysis assisted by the SPSS program. Based on the results of the study, it can be concluded that the perception of price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions of students of the Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang on Oriflame products. Consumer behavior partially has a positive and significant effect on purchasing decisions of students of the Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang on Oriflame products. Price perception and consumer behavior have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions of students of the Management Study Program at the University of Buana Perjuangan Karawang on Oriflame products.*

*Keywords: price perception, consumer behavior, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada industri kosmetik Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adapun peminat kosmetik tidak hanya kosmetik *local*, kosmetik dari luar negeri pun saat ini sangat banyak diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Kosmetik saat ini sedang menjadi trend atau gaya hidup masyarakat Indonesia, tidak hanya di kalangan wanita saja. Selain itu, masyarakat semakin menyukai perawatan kulit (*skincare*) untuk merawat kesehatan kulit dan juga perawatan wajah (*makeup*) untuk penampilan yang semakin menarik. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk kosmetik tersebut maka hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik mengeluarkan produk untuk barang konsumsi (*consumer goods*) untuk menambah lini produknya berupa produk kosmetik dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

**Grafik 1.1 Perkembangan Kosmetik Di Indonesia**



**Sumber : (Hanni Sofia 2021)**

Salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* atau *network marketing* yang khusus bergerak dibidang kosmetik adalah *Oriflame*. *Oriflame* adalah perusahaan yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjualan mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan system retail pada umumnya. Perusahaan *oriflame* di mulai pada tahun 1967, di sebuah kantor kecil di *Stockholm*. Dua orang bersaudara, Jonas dan Robert af Jochnick, serta teman mereka, Bengt Hellsten, duduk dan berbincang mengenai impian mereka. Mereka ingin membuat sebuah perusahaan berbeda yang menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lantas mendapatkan ide dengan memberi orang kesempatan untuk mendapat manfaat dari produk kecantikan berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini bukanlah hal yang umum – terutama di Swedia. Namun percakapan tersebut justru menandai awal dari perjalanan luar biasa yang bahkan terus menginspirasi hingga lebih dari 50 tahun kemudian. Saat ini, *Oriflame* telah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan *Wellbeing* mencapai tiga juta orang.

## LITERATUR

Menurut (Handoko (2012:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha - usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Mullins dan Walker (2013:5) Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Menurut Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2019:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Umar dan Husein (2016:50) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### **Korelasi Hubungan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen.**

Perilaku konsumen adalah hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi atau memakai suatu produk maupun jasa. Setiap individu memiliki pemikiran berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ika Puspa Satrianny 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Pernyataan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Di Mestika Sport Centre” Penentuan harga pada sebuah produk dapat menjadikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dipilih berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan sehingga harga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Parsial Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian, dan konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dan kualitas yang ada pada produk pilihannya. Persepsi harga juga penting, karena setiap harga yang ditawarkan akan mengakibatkan naiknya tingkat permintaan terhadap produk. Semakin tinggi harga produk maka permintaan suatu produk akan menurun. Perilaku konsumen dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Andreti, et al. (2013) mengungkapkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “most of customer s comes to convenience store because of the price offered”.

Berdasarkan penelitian terdahulu Fanira Khairunnisa, Nurslih Jamiat. Vol. 8 No. 1 Februari (2021) dan Nindy Resti Puranda, Putu Nina Madiawati. Vol. 10 No. 1 April (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Parsial Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian.**

Perilaku konsumen adalah hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengonsumsi atau memakai suatu produk maupun jasa. Setiap individu memiliki pemikiran berbeda-beda dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Pengaruh perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi acuan seseorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori, menurut (Suryani,2013:6) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Yang pertama,yaitu konsumen itu sendiri, ada dua unsur yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Yang kedua yaitu pengaruhnya lingkungan yang terdiri dari nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan.

### **Simultan Persepsi Harga dan perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga adalah salah satu atribut terpenting yang dihargai konsumen. Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama, peran alokasi harga. Ini adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mendapatkan keuntungan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Kedua, peran informasi harga, fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang unsur-unsur produk seperti kualitas.

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu Siti Rugaya, (2015) dan penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K (2015) persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi antara variabel Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen.
2. Terdapat pengaruh parsial dari Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh simultan dari Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif penelitian ini dilaksanakan pada kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang dengan populasi mahasiswa manajemen yang pernah membeli/menggunakan produk *Oriflame*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang Fakultas Bisnis dan Ekonomi Program Studi Manajemen tahun 2018 berjumlah 478 mahasiswa yang menjadi konsumen pembelian produk *oriflame*. Populasi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang membeli atau pernah membeli produk *oriflame* sebanyak 224 orang. Sumber pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner (angket).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan alat IBM SPSS 25.0 *for window* untuk mengetahui kelayakan item kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas digunakan pada uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig. 0.05) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid/sah.

### Uji Reliabilitas.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) untuk menguji reliabilitas pada instrumen penelitian, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.

Berdasarkan hasil hasil rekapitulasi untuk skor variabel persepsi harga adalah 11208 dan skor rata-rata adalah 800 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga pada pembelian produk Oriflame berada pada kategori setuju, selain itu terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 4 dengan pernyataan yaitu Harga produk Oriflame lebih murah dibandingkan produk yang lain.

### Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil 38 hasil rekapitulasi untuk skor variabel perilaku konsumen adalah 11603 dan skor rata-rata adalah 773 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen pada pembelian produk *Oriflame* berada pada kategori setuju, selain itu terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 2 dengan pernyataan yaitu Saya tidak pernah membeli produk lain selain produk *Oriflame*.

### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil hasil rekapitulasi untuk skor keputusan pembeli adalah 12416 dan skor rata-rata adalah 827 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada pembelian produk Oriflame berada pada kategori setuju, selain itu terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada

indikator pernyataan nomor 6 dengan pernyataan yaitu Saya membeli produk Oriflame berdasarkan pengalaman orang lain.

## **TRANSFORMASI DATA**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,2.00 Maka data tersebut berdistribusi normal serta asumsi normalitas dapat terpenuhi. Suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### **Analisis Verifikatif.**

#### **Korelasi Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dan Perilaku Konsumen (X<sub>2</sub>).**

Berdasarkan hasil nilai koefisien korelasi antar variabel bebas yaitu persepsi harga (X<sub>1</sub>) dan perilaku konsumen (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,813. maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara persepsi harga (X<sub>1</sub>) dan perilaku konsumen (X<sub>2</sub>) termasuk kedalam kategori kuat dan searah karena bernilai positif.

### **Analisis Jalur Path (*Path Analysis*).**

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen. Terdapat hasil pengolahan data untuk path analysis menggunakan IBM SPSS 25.0 *for windows*.

#### **Tabel 4. 1 Output Analisis Jalur**

##### **Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022**

1. Koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh langsung persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,454 menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh langsung perilaku konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,437 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 58 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Persepsi Harga (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
Persepsi Harga	0,454x 0,454= <b>0,206</b>		0,454x 0,437x 0,813= <b>0,161</b>	0,367
Perilaku Konsumen	0,437x 0,437= <b>0,101</b>	0,454x 0,437x 0,813= <b>0,161</b>		0,262
<b>Total Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y</b>				<b>0,629</b>
<b>Pengaruh Variabel Lain</b>				<b>0,281</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi harga lebih berpengaruh secara langsung dan memberikan nilai lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan perilaku konsumen. Persepsi harga merupakan hal yang penting karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara membandingkan harga dengan produk lain.

#### Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.774	2.036		3.819	.000
	Persepsi Harga	.492	.066	.454	7.409	.000
	Perilaku Konsumen	.445	.062	.437	7.139	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Pengaruh persepsi harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% degree of freedom (df) = (n-2) = 224 – 2 = 222 diperoleh ttabel = 1,651.
2. Pengaruh parsial perilaku konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% degree of freedom (df) = (n-2) = 224 – 2 = 222 diperoleh Ttabel = 1,651.
3. Untuk pengaruh persepsi harga (X1) dan perilaku konsumen (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df 1) = k-1 = 3-1 = 2, dan (df 2) = n – k = 224 – 3 = 221 diperoleh Ftabel = 3,036.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 1.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.717	5.40141
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Perilaku Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,719 artinya 71,%. Maka, dapat disimpulkan persepsi harga dan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna produk *Oriflame* sebesar 0,719 atau 71,9% dan sisanya  $1 - 0,719 = 0,281$  atau 28,1% merupakan variabel lain yang diteliti.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Pembahasan Deskriptif

#### 1. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian, total skor variabel persepsi harga berada pada rentang skala (765-945). Hasil yang diperoleh dari pengukuran tersebut berada pada kategori setuju, artinya persepsi harga pada pembelian produk *Oriflame* pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.



## 2. Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, total skor variabel perilaku konsumen berada pada rentang skala (765-945). Hasil yang diperoleh dari pengukuran tersebut berada pada kategori setuju, artinya perilaku konsumen pada pembelian produk *Oriflame* pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## 3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, total skor variabel keputusan pembelian berada pada rentang skala (765-945). Hasil yang diperoleh dari dari pengukuran tersebut berada pada kategori setuju, artinya keputusan pembelian pada pembelian produk *Oriflame* pada kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## Pembahasan Verifikatif

### 1. Korelasi Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen

Hubungan perilaku konsumen dan persepsi harga memiliki nilai korelasi sebesar 0,813 dengan persentase 81,3% mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan satu arah, karena bernilai positif dan interval koefisiennya berada diantara 0,80-1,000 pada tingkat kategori sangat kuat. Apabila salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka terjadilah suatu hubungan yang cukup kuat dan satu arah karena bernilai positif. Apabila salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka terjadilah suatu hubungan yang cukup kuat dan satu arah karena bernilai positif.

### 2. Pengaruh Parsial Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,454 atau dalam persentase 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari hasil uji hipotesis mendapatkan  $T_{hitung} (7,409) > T_{tabel} 1,651$ , yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 3. Pengaruh Parsial Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,437 atau dalam persentase 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari hasil uji hipotesis mendapatkan  $T_{hitung} (7,139) > T_{tabel} 1,651$ , yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka perilaku konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

### 4. Pengaruh Simultan Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana

Perjuangan adalah sebesar 0,629 atau dalam persentase 62,9% % sedangkan sisanya pengaruh dari variabel lain ( $\epsilon$ ) yaitu sebesar 0,281 atau dalam persentase 28,1%. Selain itu dari hasil uji hipotesis mendapatkan  $F_{hitung} (283271) > F_{tabel} (3,036)$ , yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka persepsi harga (X1) dan perilaku konsumen (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## KESIMPULAN

1. Persepsi harga pembelian produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi harga dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 800 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
2. Perilaku konsumen pembelinya produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku konsumen dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 773 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
3. Keputusan pembelian produk *Oriflame* pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan nilai kriteria setuju dengan skor sebesar 827 dan dengan rentang bar scale pada urutan 765-945.
4. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.
5. Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.
6. Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang pada pembelian produk *Oriflame*.

## SARAN

1. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 4 dengan pernyataan yaitu harga produk *Oriflame* lebih murah dibandingkan produk yang lain. Perusahaan *Oriflame* harus mempertimbangkan kembali dalam persepsi harga agar tetap dapat menarik minat dari konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.
2. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan nomor 2 dengan pernyataan yaitu saya tidak pernah membeli produk lain selain produk *Oriflame*. *Oriflame* perlu meyakinkan kembali konsumennya untuk tidak membeli produk kosmetik lain. Kemudian perusahaan

*Oriflame* juga harus bisa mempertahankan dan memperhatikan faktor lain pada item tinggi lainnya, terutama pada item variabel perilaku konsumen.

3. Karena terdapat pernyataan dengan nilai skor terendah pada indikator pernyataan saya membeli produk *Oriflame* berdasarkan pengalaman orang lain. Perusahaan *Oriflame* harus tetap mempertahankan kualitas produk dan penetapan harganya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang didasari dari pengalaman konsumen lain.
4. Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen memiliki korelasi yang kuat, hal ini bisa menjadi perhatian untuk perusahaan *Oriflame* agar lebih meningkatkan 2 variabel tersebut pada para konsumen.
5. Peneliti selanjutnya bisa menguji kembali variabel persepsi harga karena, ditakutkan adanya perbedaan dalam hasil penelitian.
6. Dan peneliti selanjutnya bisa menguji kembali variabel perilaku konsumen, karena pada hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan. Pada penelitian ini persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Handoko Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
7. Peneliti selanjutnya bisa menguji kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian terdahulu yang tercatat di skripsi ini hasilnya sama bahwa persepsi harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaiknya peneliti selanjutnya tetap harus menguji kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdullahi, Hafsat Umar, Ph.D. 2017. Child Friendly Schools In Nigeria The Role Of The Teacher. International Journal Of Education And Evaluation ISSN 2489-0073 Vo;. 3, No. 6. Hlm 7-12. Retrieved 11 March 2019, from <http://www.iiardpub.org>.

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.

Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.

Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2013). Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

C, K, Laudon., Traver. (2017). E-Commerce 2014, 10th Edition. Pearson.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Heri. 2017. Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.

Linardo, T. Hani. 2018. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta. BPFE.

Handika, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Instagram. Undiknas Graduate School. Vol 15 No.2 Mei 2018.

Handoko, T Hani, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Rineka Cipta. Jakarta.

Hasibuan, Malayu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Husein Umar. 2016. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2019. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Linardo. (2018). Marketing Syariah. E-book : Cikudanews.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Panjaitan, F A B K Panjaitan, T Andjarwati, S Sumiati. 2019. The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya.

Satrianny, I. P. (2021). Pengaruh Pernyataan Harga Diskon Terhadap Perilaku Konsumen Di Mestika Sport Centre. *Jurnal Bikom*, 4(1), 12-12.

Schifa, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Instagram. Undiknas Graduate School. Vol 15 No.2 Mei 2018.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suharno & Yudi Sutarso. 2014. Marketing in Practice. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN

## MEDIA..

Sumarsan, Thomas. 2013. *Perpajakan Indonesia: Edisi 3*. Jakarta : PT. Indeks.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.

Terry, George R. Dalam Nawawi. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono . 2010, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

## Jurnal

Andreti, Junio, et al. "The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia." *International Journal of Advances in Management and Economics* 2.6 (2013): 72-78.

Aliah, A. U., & Riananditasari, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Tiket. com Periode 2021. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1423-1428.

Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN : 2337-7313. Vol. 3 : 49- 56.

Bahri, Syamsul dan Herlina. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Malikussaleh (*Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 6, Nomor 2).

Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arif Bowo Prayoga K. 2015. "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. November 2012.

Darmawan, Erwan. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa Di Kampus Stie Banten." *Publik* 17.1 (2021): 73-86.

Fuadi, Fuadi. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mas Mahkota Indah Serang)." *Publik* 17.2 (2021): 31-42.

Iwan, Iwan, Eneng Iviq Hairo, and Agus Yulianto. "Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.3 (2019): 545-550.

K. F. Zahra, S. Listyorini, and R. J. Pinem, "Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 965-973, Apr. 2021.

Khairunnisa, Fanira, and Nuslih Jamiat. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa." *eProceedings of Management* 8.1 (2021).

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.

Ompusunggu, Vina Maria, And Rikawati Ginting Munthe. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Medan (Oriflame)." *Jurnal Regionomic* 2.2 (2020): 29-36.

Oosthuizen, D., J. Spowart, and C. F. De Meyer-Heydenrych. "The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 4.2 (2015): 1-17.

Paludi, Salman, And Rahmah Juwita. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18.1 (2021): 41-53.

Puranda, Nindy Resti, And Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Majalah Bisnis Dan Iptek* 10.1 (2017).

Rugaya, S. (2015). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Universita Negeri Makassar)..

Setiawan, Dicky; Arifin, Kiswanul. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Klinik Sikamali Mabuun. *Japb*, 2021, 4.1: 204-216.

Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2 (2015).

Zahra, Keviana Fatmanissa, Sari Listyorini, and Robetmi Jumpakita Pinem. "Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.1 (2021): 965-973.

## Internet

TOP BRAND. (2020). TOP BRAND INDEX. Topbrand-Award.

<https://www.topbrand-award.com> > top-brand-index.

[https://instagram.com/majalah\\_mixmarcomm?utm\\_medium](https://instagram.com/majalah_mixmarcomm?utm_medium).