

PENGARUH IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VITACIMIN MELALUI *BRAND TRUST*

Caterine

Universitas Asa Indonesia
caterinepurba@gmail.com

Meylani Tuti

Universitas Asa Indonesia
meylanituti@asaindo.ac.id

Abstract

The goal of this study was to ascertain how advertising and price perceptions affected consumers' decisions to buy Vitacimin. Statistically descriptive methods are used in the investigation. Using a purposive selection technique, 150 Vitacimin consumers were selected as the study's population. The SmartPLS 3 application was used to do data analysis using SEM. According to the study's findings, advertising and perceived price have a favorable and significant impact on consumer brand trust and purchasing behavior. Buying decisions are directly influenced by brand trust.

Keywords: Advertising, price perception, brand trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Corona 19 adalah penyakit yang menjadi pandemi karena menyerang seluruh warga dunia. Mengedukasi dan mensosialisasikan masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan serta membangun sistem imun dan daya tahan tubuh merupakan salah satu strategi untuk menghindari COVID-19. Mengonsumsi vitamin C adalah salah satu pilihan. Banyak vitamin C yang beredar di masyarakat dimana salah satunya adalah Vitacimin C. Vitamin B5 bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan membantu tubuh mendapatkan vitamin C yang dibutuhkannya. Suplemen diet ini ditawarkan sebagai tablet. Ada tiga merek Vitacimin yang berbeda: Vitacimin Sweetlets, Vitacimin White, dan Vitacimin Nutriglow. Vitamin E dan L-cysteine yang berfungsi sebagai antioksidan untuk melawan radikal bebas, serta vitamin B6 (pyridoxine) dan nicotinamide yang meningkatkan metabolisme tubuh, juga terkandung dalam Vitacimin White dan Nutriglow. Vitacimin atau asam askorbat (ascorbic acid) adalah vitamin yang dibutuhkan untuk mencegah dan mengobati kekurangan vitamin C.

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan di pasar, maka perusahaan harus mampu menginformasikan produk yang dihasilkan salah satunya melalui iklan. Iklan adalah alat promosi yang paling banyak digunakan perusahaan karena cenderung lebih mudah. Iklan dapat menjangkau berbagai kalangan dan dapat dilakukan menggunakan berbagai media. Iklan yang berhasil adalah Ketika nama produk dikenal oleh masyarakat. Periklanan menciptakan citra produk yang kuat di benak konsumen Ghaffoor (2018). Iklan adalah alat komunikasi berbayar dengan tujuan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen untuk membeli produk Ayanwale et al. (2005).

Faktor lainnya yang mendorong pembelian adalah harga. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga produk yang dijual. Dzulkharmain (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah suatu gambaran secara menyeluruh mengenai informasi yang terpilih dari beberapa harga yang ditawarkan sehingga mendapatkan

perbandingan pada pengalaman konsumen. Persepsi harga juga dapat dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk memperoleh informasi tentang harga guna menyampaikannya kepada orang lain Meng dan Nasco (2009). Selain itu, Persepsi harga dapat menggambarkan pengalaman emosional pelanggan setelah menerima produk yang dapat menjadi sinyal perilaku positif atau negatif. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mendorong konsumen dalam pembelian Yasri et al. (2020).

Kotler (Philip Kotler, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tentang merek yang paling disukai diantara berbagai merek yang ada di pasar. Merek adalah informasi tambahan dan berpotensi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian Rybaczewska et al. (2020). Keputusan pembelian pertama kali dibuat dengan mengidentifikasi variable-variabel yang digunakan dalam aktivitas pembelian, setelah itu pengembangan langkah-langkah, analisis cluster dan deskripsi hasil metode analisis segmentasi pasar yang digunakan Sinčić Ćorić et al. (Sinčić Ćorić et al., 2017).

Brand atau merek adalah salah satu faktor dalam melakukan pembelian. Merek yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Luis (2005) menyatakan bahwa brand trust adalah kepercayaan yang diberikan konsumen pada merek. Dengan kata lain kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek dalam menghadapi resiko dan harapan akan hasil yang positif Benhardy et al. (Benhardy et al., 2020). Hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Sementara itu hasil penelitian lain menunjukkan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek memiliki hubungan yang kuat dan signifikan Bolton dan Tarasi (Bolton & Tarasi, 2007)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, dan iklan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

STUDI PUSTAKA

Iklan

Periklanan digambarkan sebagai biaya bentuk dari pesan impersonal tentang perusahaan, barang, layanan, atau konsepnya melalui bisnis yang dikenal (Belch & Belch, 2018). Pendapat lain mengatakan bahwa periklanan adalah segala jenis komunikasi tentang suatu produk yang disiarkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media Jaiz (2014). Kotler et al. (2016) mengatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk promosi dengan tujuan menawarkan produk pada masyarakat melalui suatu media. Sebuah iklan dapat dikatakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada penerima. Sebuah pesan dikatakan memiliki sumber, yaitu pengirim pesan. Pengirim harus menyandikan pesan ke dalam bentuk yang akan membawa makna yang diinginkan Hackley (2014). Iklan dianggap sebagai alat komunikasi yang paling efektif Rajagopal (2006).

Menurut Lee et al (2017) penelitian nilai periklanan saat ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor seperti demografi, pengaruh iklan, dan perbedaan budaya merupakan prasyarat untuk nilai iklan, yang dapat diringkas sebagai informasi, dan personalisasi. Daya tarik iklan menimbulkan respon positif untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen Kunkel et al (2019). Daya Tarik iklan diukur berdasarkan skala informatif, skala hiburan, skala iritasi, skala nilai periklanan, skala kredibilitas (Brackett, L & Carr, B, 2001). Elemen-elemen yang membentuk iklan terdiri atas *necessity*, *pleasure*, *dominance*, *brand recall*, dan *stimulation* (Ghafoor Awan, 2018).

Keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen dalam memilih yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada (Kotler, 2008). Konsumen mengidentifikasi

kemungkinan, menganalisis keuntungan dan risiko, dan membuat keputusan pembelian selama tahap pertama proses pembelian layanan Thompson (2000). Mang'unyi (2018) menjelaskan Konsumen yang mempercayai suatu merek adalah mereka yang berpikir bahwa mereka dapat menerima apa yang mereka inginkan dari merek tersebut. Pelanggan cenderung mempercayai merek yang menurut mereka bermanfaat dalam situasi ini. Kesiapan umum konsumen untuk memercayai kapasitas merek untuk melaksanakan tujuan yang dinyatakan dikenal sebagai kepercayaan merek. Tujuan kepercayaan adalah untuk mengurangi ambiguitas dan asimetri informasi sambil memberikan sensasi positif kepada pelanggan melalui kepercayaan merek.

Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian (Chotimah et al., 2022; Kuspriyono, 2018; Stephen et al., 2020). Konsumen lain mungkin melihat harga secara negative dan mencoba menurunkan harga yang mereka bayarkan melalui strategi keputusan pembelian yang berbeda Sternquist et al. (2004). Dari uraian di atas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek

H₂: Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Orang mengatur dan menafsirkan informasi sensorik mereka melalui persepsi untuk memberi makna pada lingkungan mereka Robin dan Judge (2020). Persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014) dipengaruhi oleh seberapa baik pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Sebaliknya, Porral dan Levi-Mangin (2015) menggunakan persepsi harga sebagai tolak ukur harga konsumen, atau titik harga subyektif yang digunakan konsumen untuk menilai harga yang mereka lihat pada barang. Persepsi harga adalah suatu gambaran secara menyeluruh mengenai informasi yang terpilih dari beberapa harga yang ditawarkan sehingga mendapatkan perbandingan pada pengalaman konsumen Dzulkharnain (2020).

Persepsi harga diukur berdasarkan faktor; keterjangkauan, harga sesuai dengan kualitas, harga dapat bersaing dan harga sesuai manfaat (Kotler et al., 2018). Konsep harga wajar mengacu pada gagasan normatif tentang apa yang dipikirkan konsumen tentang harga suatu produk, berlawanan dengan harga atau apa yang mereka harapkan Lowe dan Alpert (2007). Benhardy et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga jual produk yang ditawarkan dan konsumen memiliki pandangan yang berbeda pada harga tersebut. Pilihan untuk melakukan pembelian merupakan komponen pilihan pembeli terhadap barang atau jasa yang akan diperoleh (Kotler & Armstrong, 2008). Hubungan persepsi harga dan keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tuti (2020).

Mayer et al. (1995), menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk terpapar tindakan pihak lain selama periode yang telah ditentukan dengan harapan bahwa tindakan tersebut akan terjadi. Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan memperkuat kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan pada akhirnya akan melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan merek

H₄: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Brand Trust

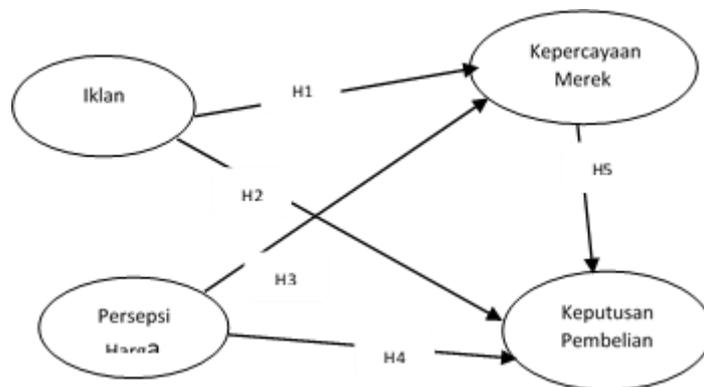
Brand trust telah mendapat banyak perhatian dari para peneliti ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi dan bidang terkait lainnya seperti manajemen dan pemasaran ini mewakili keyakinan bahwa pihak relatif dalam pertukaran tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain Delgado-Ballester dan Munuera- Alemán (2005). Jadi, mempercayai merek secara implisit berarti ada kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Memeriksa masalah yang diidentifikasi oleh pakar merek harus diperhatikan pemasar untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan merek Lantieri dan Chiagouris (2009). Mabkhot et al. (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun ketika perusahaan berjanji untuk memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen dan berhasil memenuhi janji tersebut. Indikator kepercayaan merek menurut Kotler & Pfoertsch (2010) yaitu estimasi kepuasan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Kepercayaan merek dapat membangkitkan emosi pelanggan ketika dapat memenuhi dan meningkatkan rasa aman dan percaya pada merek. Bagi pelanggan yang sudah memiliki rasa aman dan sudah mempercayai merek tersebut ada kemungkinan pelanggan akan membeli lagi Riyadi (2022). Kepercayaan merek adalah konsep yang banyak dibahas yang sering dilihat sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam keputusan yang berkaitan dengan merek dan hubungan konsumen Srivastava et al. (2015). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga, keputusan pembelian dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut (Benhardy et al., 2020).

H₅: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap pilihan yang ada. Pendapat lain mendefinisikan sebagai pola perilaku pembeli umum dalam situasi pembelian yang berbeda Sinčić Ćorić et al. (2017). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai sinyal sebelum mereka bertindak. Indikasi ini adalah karakteristik mutu internal suatu produk atau karakteristik eksternal suatu produk tertentu Jaiyeoba et al. (2020). Proses keputusan pembelian dipahami sebagai kegiatan yang terdiri dari seleksi, akuisisi, dan evaluasi Suhaily dan Darmoyo (2017). Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Karimi et al. (Karimi et al., 2015). Model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Survei lapangan digunakan sebagai teknik penelitian kuantitatif. Peneliti dapat mempelajari tentang pemikiran dan keyakinan responden survei dengan menggunakan survei lapangan. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, akan digunakan model struktur berjenjang yang akan dijalankan dengan menggunakan program smart PLS dengan pendekatan analisis SEM (Structural Equation Modeling). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan survei responden. Penelitian ini dilakukan dilingkungan masyarakat dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form dengan populasi penelitian yang berjumlah 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel survei atau penelitian adalah atribut, jenis atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dari apa yang telah diteliti dan menarik kesimpulan. Variabel eksogen dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak memiliki penyebab yang jelas atau tidak memiliki tanda panah pada grafik, kecuali bagian kesalahan pengukuran. Variabel eksternal dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan (X_1) dan persepsi harga (X_2). Variabel endogen adalah variabel yang ditunjukkan oleh anak panah. Variabel yang disertakan mencakup semua variabel *intermidate* dan dependen. Variabel internal dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y_1) dan *Brand Trust* (Y_2).

Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penentuan populasi menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan konsumen pembelian Vitacimin dengan sampel 150 orang yang dengan jawaban valid selama 3 bulan.

Pengembangan Pengukuran

Instrument yang digunakan adalah angket yang disebarakan untuk iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Kuesioner ini terdiri dari dua puluh delapan indikator. Instrument penelitian dirancang dengan menggunakan literature pada konstruk yang akan dianalisis. Iklan menggunakan sepuluh pernyataan yang diambil dari (Ghafoor Awan, 2018). Persepsi harga dievaluasi dengan lima pernyataan (Kotler et al., 2018). Sembilan item yang digunakan untuk mengukur pernyataan dari keputusan pembelian (Karimi et al., 2015). Brand trust terdiri dari empat pernyataan yang berasal dari Kotler & Pfoertsch (2010). Responden menunjukkan persetujuan mereka dengan setiap item pada skala Likert lima poin mulai dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

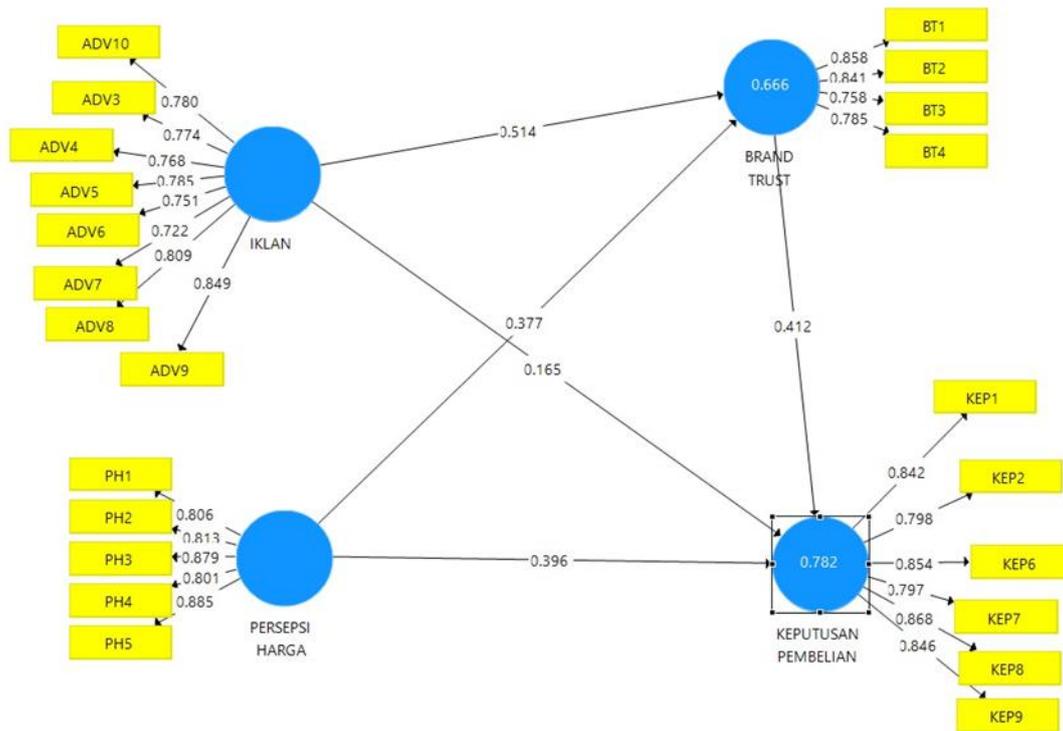
Tabel 1. Deskripsi Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 74 | 49,30% |

| Perempuan | 76 | 50,70% |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
| <20 Tahun | 5 | 3,30% |
| 21-30 Tahun | 117 | 78% |
| 30-40 Tahun | 21 | 14% |
| >40 Tahun | 7 | 4,70% |
| Variabel Demografis | | |
| Kapan Mengkonsumsi: | | |
| Setiap Saat | 13 | 8,70% |
| Ketika Sakit | 9 | 6% |
| Ketika Membutuhkannya | 128 | 85,30% |
| Tempat Membeli: | | |
| Apotek | 105 | 70% |
| Minimarket | 38 | 25,30% |
| Toko Obat | 7 | 4,70% |
| Varian Yang Disukai: | | |
| Sweet Orange | 91 | 60,70% |
| Fresh Lemon | 49 | 32,72% |
| Juicy Blueberry | 5 | 3,30% |
| Fruit Punch | 5 | 3,30% |
| Frekuensi Mengkonsumsi: | | |
| <1 Tahun | 38 | 25,30% |
| 2-3 Tahun | 32 | 21,30% |
| >3 Tahun | 80 | 53,30% |
| Total | 150 | 100% |

Profil responden dalam Table 1 menunjukkan bahwa 49,30% responden laki-laki dan 50,70% adalah perempuan. 3,30% berusia kurang dari 20 tahun, 78% berusia 21-30 tahun, 14% berusia 30-40 tahun dan 4,70% berusia lebih dari 40 tahun. Selain itu 8,70% mengkonsumsi setiap saat, 6% ketika sakit dan 85,30% ketika membutuhkannya. 70% membeli di apotek, 25,30% membeli di minimarket dan 4,70% membeli di toko obat. 60,70% varian sweet orange, 32,70% varian fresh lemon, 3,30% varian juicy blueberry dan 3,30% merupakan varian fruit punch. 25,30% frekuensi konsumsi kurang dari 1 tahun, 21,30% frekuensi konsumsi 2-3 tahun dan 53,30% frekuensi konsumsi.

Model Struktural



Gambar 2 : Model Struktural

Dalam penelitian ini pemodelan terdiri dari dua variabel eksogen yaitu iklan dan persepsi harga, sedangkan keputusan pembelian dan brand trust merupakan variabel endogen. Outer loading atau loading factor digunakan untuk menguji validitas convergent. Indikator memenuhi syarat validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai *outer loading* >0,05. Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,05 sehingga semuanya dinyatakan layak digunakan atau valid untuk penelitian dan penggunaan selanjutnya.

Tabel 2. Tabel Pengukuran

| Variabel | Indikator | Item | Loading Factor | AVE | | |
|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| Iklan (X ₁) | 1. Necessity | ADV ₃ | 0,774 | 0,670 | | |
| | 2. Pleasure | ADV ₄ | 0,768 | | | |
| | 3. Dominance | ADV ₅ | 0,785 | | | |
| | 4. Brand Recall | ADV ₆ | 0,751 | | | |
| | 5. Stimulation | ADV ₇ | 0,722 | | | |
| | (Ghafoor Awan, 2018) | ADV ₈ | 0,809 | | | |
| | | ADV ₉ | 0,849 | | | |
| | | ADV ₁₀ | 0,780 | | | |
| | Persepsi Harga (X ₂) | 1. Keterjangkauan | PH ₁ | | 0,806 | 0,865 |
| | | 2. Harga Sesuai Dengan Kualitas | PH ₂ | | 0,813 | |
| 3. Harga Dapat Bersaing | | PH ₃ | 0,879 | | | |
| Harga Sesuai Manfaat | | PH ₄ | 0,801 | | | |
| (Kotler et al., 2018) | | PH ₅ | 0,885 | | | |
| | 1. Pengenalan Kebutuhan | KEP ₁ | 0,842 | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|------------------|-------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y ₁) | | 2. Pencarian Informasi | KEP ₂ | 0,798 | |
| | | 3. Evaluasi Alternatif | KEP ₆ | 0,854 | 0,723 |
| | | 4. Keputusan Pembelian | KEP ₇ | 0,797 | |
| | | Perilaku Pasca Pembelian | KEP ₈ | 0,868 | |
| | | (Karimi et al., 2015) | KEP ₉ | 0,846 | |
| | | | BT ₁ | 0,858 | |
| <i>Brand Trust</i> (Y ₂) | | 1. Estimasi Kepuasan | BT ₂ | 0,841 | |
| | | 2. Kecintaan Konsumen Terhadap Suatu Merek | BT ₃ | 0,758 | 0,672 |
| | | (Kotler et al., 2018) | BT ₄ | 0,785 | |
| | | | | | |

Selain nilai *cross-loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui dengan metode lain yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extract*) setiap variabel indikator, dengan ketentuan nilainya >0,05 untuk memperoleh model yang bagus. Dari hasil data AVE pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extract*) iklan (X₁), persepsi harga (X₂), keputusan pembelian (Y₁) dan *brand trust* (Y₂) memiliki nilai AVE >0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Tabel 3. Data *R-Square*

| | R Square |
|---------------------|----------|
| <i>Brand Trust</i> | 0,666 |
| Keputusan Pembelian | 0,782 |

Nilai *R-square* (*R*) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai R² *brand trust* 0,666 dan keputusan pembelian 0,782. Variabel *brand trust* dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6% dan 78,2%.

Tabel 4. Data *F-Square*

| Variabel | F-Square | Hasil |
|--|----------|-------|
| Iklan (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₁) | 0,048 | Kecil |
| Iklan (X ₁) → <i>Brand Trust</i> (Y ₂) | 0,436 | Besar |
| Persepsi Harga (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁) | 0,321 | Besar |
| Persepsi Harga (X ₂) → <i>Brand Trust</i> (Y ₂) | 0,235 | Kecil |
| <i>Brand Trust</i> (Y ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁) | 0,259 | Kecil |

Kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai *F-square* dapat dijelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh besar terhadap *brand trust* untuk kategori besar atau kuat pada ukuran *F-square* = 0,436. Variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh yang besar sebesar *F-square* = 0,321 untuk keputusan pembelian yang memiliki kategori besar atau kuat, sedangkan variabel *brand trust* memiliki ukuran yang kecil sebesar *F-square* = 0,259 untuk keputusan pembelian. Persepsi harga juga berpengaruh kecil *F-square* = 0,235 terhadap *brand trust*. Untuk iklan pada keputusan pembelian memiliki nilai terendah yaitu sebesar *F-square* = 0,048.

Hasil Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan nilai VIF. Dari Tabel 5, *brand trust* sebagai predictor keputusan pembelian (VIF= 2,993). Iklan sebagai predictor

brand trust (VIF= 1,814) dan iklan sebagai predictor keputusan pembelian (VIF= 2,605). Persepsi harga sebagai predictor *brand trust* (VIF= 1,814) dan yang terakhir persepsi harga sebagai predictor keputusan pembelian (VIF= 2,240). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan lebih kecil dari 0,1 maka model regresi dapat diindikasikan adanya multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis

| | Orginal Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------|----------|
| <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian | 0,412 | 0,411 | 0,084 | 4,879 | 0,000 |
| Iklan → <i>Brand Trust</i> | 0,514 | 0,516 | 0,069 | 7,457 | 0,000 |
| Iklan → Keputusan Pembelian | 0,165 | 0,169 | 0,077 | 2,141 | 0,033 |
| Persepsi Harga → <i>Brand Trust</i> | 0,377 | 0,380 | 0,073 | 5,133 | 0,000 |
| Persepsi Harga → Keputusan Pembelian | 0,396 | 0,394 | 0,087 | 4,542 | 0,000 |

Hasil *path coefficient* dapat diterima jika *t-statistik* koefisien jalur lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Table 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis jalur yang menunjukkan adanya hubungan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-stasitik* 4,879 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini tidak berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama ditolak. Hubungan antara iklan dengan *brand trust* memiliki nilai *t-stasitik* 7,457 (>1,96) dan itu *p-value* 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-stasitik* 2,141 (<1,96) dan *p-value* 0,033 (>0,05) yang artinya hipotesis ini tidak diterima. Hubungan antara persepsi harga dengan *brand trust* memiliki nilai *t-stasitik* 5,133 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-stasitik* 4,542 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) diterima.

Pembahasan

Iklan merupakan salah satu faktor terpenting dari minat konsumen. Iklan yang baik memberikan kesan yang positif dan baik kepada konsumen, hal itu tertanam dalam benak konsumen sehingga terus membangkitkan minat beli dikemudian hari. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Banyak media yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat iklan produknya mulai dari iklan TV, koran atau media lain yang telah lama digunakan. Seiringnya perkembangan teknologi, perusahaan mulai menggunakan media yang disiarkan secara online seperti media sosial. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan tingkat pembelian oleh konsumen. Hal terbukti dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian oleh konsumen (Chotimah et al., 2022; Kuspriyono, 2018; Stephen et al., 2020).

Hasil juga menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang menurut mereka bermanfaat dalam situasi ini. Jadi, mempercayai merek secara implisit berarti ada kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Memeriksa masalah yang diidentifikasi oleh pakar merek harus diperhatikan pemasar untuk mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan merek Lantieri dan Chiagouris (2009).

Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian demikian juga pada *brand trust*. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Tuti, 2022; Widiarto & Tuti, 2022)(Tuti, 2021). Konsumen melakukan pencarian informasi pada saat melakukan pembelian dari iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Harga yang sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut dan pada akhirnya mengarah pada pembelian.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk Vitacimin dipengaruhi oleh iklan dan persepsi harga. Iklan yang dapat memberikan informasi tentang manfaat produk, keunggulan produk dan cara penggunaan produk dengan jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut dan memilihnya di antara banyaknya produk sejenis. Selain itu, kesesuaian harga produk dengan manfaat dan kualitas produk dapat juga mendorong konsumen pada merek sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9–16. <https://doi.org/10.1080/09718923.2005.11892453>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Packaging, An integrated Marketing Communications Perspective. *Belch: Advertising and Promotion, Sixth Edition*, 168.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bolton, R. N., & Tarasi, C. O. (2007). Managing customer relationships. In *Review of Marketing Research* (Vol. 3). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2007)0000003005)
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486>
- Chotimah, N., Ansila, Y. V., & Syarun, M. (2022). Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.38076/ideiejeb.v2i2.95>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Ghafoor Awan, A. (2018). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 19(2015), 22–30. www.iiste.org

- Hackley, C. (2014). Introducing Advertising and Promotion. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, 1–24. <https://doi.org/10.4135/9781446278789.n1>
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jaiz, M. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. graha ilmu.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). Ingredient Branding. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373–395. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Lantieri, T., & Chiagouris, L. (2009). Brand trust in an age without trust: Expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 78–86. <https://doi.org/10.1108/07363760910940447>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lowe, B., & Alpert, F. A. (2007). Measuring reference price perceptions for new product categories: Which measure is best? *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 132–141. <https://doi.org/10.1108/10610420710740007>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). African Journal of Economic and Management Studies Article information: *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(1).
- Meng, J., & Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 18(7), 506–516. <https://doi.org/10.1108/10610420910998235>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th Ed). Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56–65. <https://doi.org/10.1108/13683040610685793>
- Riyadi, B. (2022). *Brand Image , Brand Trust , Experiential Marketing and Perceived Price on Super - app Customer Purchase Decisions: Go - Jek Application User*

- Perception*. 2(4), 444–454.
- Robbin, S., & Judge, T. (2020). *Organizational Behavior*.
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Sinčić Čorić, D., Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E., & Kurnoga, N. (2017). Organizational buying decision approaches in manufacturing industry: developing measures and typology. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(2), 227–237. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0214>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328–340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sternquist, B., Byun, S. E., & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83–100. <https://doi.org/10.1080/0959396032000154310>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Thompson, C. (2000). Book Review: Principles of Service Marketing and Management. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 281–283. <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>
- Tuti, M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH DI STEIN JAKARTA. *STEIN, Erepository*, 15.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>