



Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Sutrisno Wibowo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta wibowo@umy.ac.id Akbar Maulana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta AkbarMaulana@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Wibowo, S., & Maulana, A. (2026). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 924-932.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek (dalam studi pengguna Tokopedia). Subjek penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun yang telah berbelanja di Tokopedia lebih dari dua kali. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden yang dikumpulkan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling dan didistribusikan kepada responden melalui Google Form melalui media sosial. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Kata kunci: Hasil Belajar Matematika, Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Scramble* dengan pendekatan *Contextual Teaching and Learning* (CTL).

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

Abstract

This research aims to analyze the influence of Trust and Price Perception on Purchasing Decisions through Brand Image (in a study of Tokopedia users). The subjects in this research were consumers who were 17 years old and had shopped at Tokopedia more than twice. The sample in this study was 200 respondents who were collected using the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method and distributed to respondents via google form via social media. The analysis tool used is Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of this research are that trust has a positive and significant influence on brand image, price perception has a positive and significant influence on brand image, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, trust has a positive and significant influence on purchasing decisions, price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions, trust has no influence on purchasing decisions through brand image, price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions mediated by brand image.

Keywords: Mathematics Learning Outcomes, Scramble Type Cooperative Learning Model with Contextual Teaching and Learning (CTL) approach.

Key Words: Trust, Price Perception, Purchase Decision, Brand Image

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari peran teknologi informasi yang mendorong munculnya inovasi dan persaingan bisnis berbasis digital, seperti e-commerce. E-commerce merupakan proses transaksi jual beli antara penjual dan konsumen melalui platform digital yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Salim dkk., 2019). Salah satu platform e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia yang berdiri sejak tahun 2009. Data trafik e-commerce kuartal I 2023 menunjukkan Shopee masih mendominasi jumlah kunjungan pengguna dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, diikuti Tokopedia sebesar 117 juta, Lazada 83,2 juta, Blibli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta. Dari sisi pertumbuhan bulanan Maret 2023, Lazada mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 13 persen, disusul Shopee 10 persen, Tokopedia 6 persen, dan Blibli 5 persen, sementara Bukalapak relatif stabil.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan terbentuk melalui komunikasi yang baik, kredibilitas, dan kepedulian perusahaan, serta berkaitan erat dengan citra perusahaan. Kepercayaan yang baik dapat menurunkan ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima (Paramesti dan Setyanto, 2022). Persepsi harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk beserta pelayanannya. Persepsi harga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memperoleh barang atau jasa (Firdaus dkk., 2019).

Citra merek merupakan keseluruhan pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta berperan sebagai nilai tambah dan aset perusahaan (Nurhayati, 2017). Keputusan pembelian menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh (Darmanjaya dan Sukawati, 2018). Terdapat research gap dalam penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution dan Lesmana, 2018; Brata dkk., 2017; Cindy, 2021; Wydyanto dan Ilhamalimy, 2021; Sakinah dan Firmansyah, 2021; Azis dkk., 2021; Ningsih dan Pradanawati, 2021), namun hasil berbeda ditemukan oleh Mongisidi dkk. (2019) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Research gap juga ditemukan pada variabel citra merek, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmanjaya dan Sukawati, 2018; Wahyuni dan Rahanatha, 2020; Wydyanto dan Ilhamalimy, 2021; Ningsih dan Pradanawati, 2021; Mirza dkk., 2021; Azis dkk., 2021), sedangkan Setyaningrum dan Wati (2019) menemukan hasil sebaliknya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Azis dkk. (2021) dengan perbedaan pada objek penelitian, yaitu pengguna Tokopedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada pengguna Tokopedia.

Tinjauan Pustaka

1. Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan individu untuk mengandalkan pihak lain yang dianggap memiliki tujuan yang sejalan (Tho'in dkk. 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam memengaruhi tindakan dan keputusan konsumen (Mella 2022). Kepercayaan juga berkaitan dengan adanya ekspektasi bahwa perkataan, janji, maupun pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain dapat diandalkan dan dipercaya (Nawang Sari dan Pramesti 2017). Indikator Kepercayaan adalah pengalaman (Experienced), Kualitas kerja (Quality of work), Kecerdasan (Intelligence).

Kepercayaan konsumen mencakup tiga dimensi, kepercayaan dari konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk semakin tinggi. Dari kepercayaan itu konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Kepercayaan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen semakin kuat, semakin baik kualitas dari penyedia barang maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat juga. (Blessa dan Indriani 2022).

Kepercayaan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan (Gultom 2020). Karena konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli kembalisan suatu produk atau loyal terhadap suatu produk cenderung melihat keunggulan produk atau jasa yang dimiliki sesuai dan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kepercayaan konsumen terbentuk ketika produk yang digunakan mampu memberikan manfaat atau nilai sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan juga dapat dipandang sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai kegunaan suatu produk, yang selanjutnya dapat memengaruhi sikap serta mendorong konsumen maupun pihak terdekat untuk menyukai dan terus menggunakan produk tersebut (Gunawan dan Ayuningtias 2018).

2. Persepsi Harga

Menurut Putra (2021), persepsi harga merupakan proses penafsiran konsumen terhadap informasi harga yang diterima, yang kemudian membentuk pemahaman dan penilaian mendalam mengenai harga suatu produk. Sementara itu, Savitri dan Wardana (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menangkap dan memahami secara keseluruhan informasi harga yang ditawarkan terhadap suatu produk.

Persepsi harga dapat dimaknai sebagai sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam proses pembelian, persepsi harga menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian utama dari konsumen, bahkan sering kali dipandang sebagai representasi dari nilai yang diterima. Konsumen cenderung merasa puas apabila manfaat yang diperoleh dari produk sebanding atau melebihi pengorbanan biaya yang telah dikeluarkan (Handoko 2017). Sementara itu, Nurhayati (2017) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen memiliki ekspektasi bahwa pengorbanan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

Persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena persepsi tersebut berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa (Brata dkk. 2017). Penetapan persepsi harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan volume penjualan, sedangkan persepsi harga yang terlalu rendah dapat mengurangi manfaat dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga merujuk pada cara konsumen menafsirkan informasi harga secara menyeluruh sehingga informasi tersebut memiliki arti yang penting dalam proses penilaian konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata berupa pembelian produk. Keputusan pembelian tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang dipertimbangkan konsumen sebelum akhirnya menetapkan pilihan terhadap suatu produk (Darmansah dan Yosepha 2020).

Tahap pertama yang konsumen akan lalui adalah pengenalan masalah. Tahap kedua yang akan dilalui konsumen adalah pencarian informasi. Tahap ketiga yang akan dilalui konsumen adalah evaluasi alternatif. Tahap keempat yang akan dilalui konsumen adalah keputusan pembelian. Tahap kelima yang akan dilalui konsumen adalah perilaku pasca pembelian (Steven 2022).

Keputusan pembelian berkaitan dengan cara konsumen menilai persepsi harga suatu produk, baik sebagai harga yang tinggi, rendah, maupun adil (Supardin et al., 2018). Penilaian tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli serta tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Indratno et al., 2021). Persepsi harga sendiri berkaitan dengan bagaimana informasi harga ditafsirkan secara menyeluruh sehingga membentuk makna tertentu bagi konsumen (Darmansah dan Yosepha, 2020). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Proses tersebut melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pemilihan dan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah mengenali produk dan menetapkan pilihan untuk membelinya (Sari 2020).

4. Citra Merk

Citra merek adalah salah satu hal yang penting dalam melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Citra merek bagi perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan strategi bersaing dengan kompetitor yang bernilai untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilihnya (Wulandari et al., 2025).

Citra merek (brand image) dapat dipahami sebagai pandangan serta keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi dan ingatan konsumen mengenai merek tersebut (Darmansah dan Yosepha 2020). Sementara itu, Supriyadi dkk. (2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen. Citra merek tersebut berkaitan erat dengan tingkat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk bermerek.

Citra merek (brand image) dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya, yang tercermin melalui asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu, citra merek memiliki sejumlah fungsi strategis, antara lain sebagai sarana untuk memasuki pasar, sumber penciptaan nilai tambah pada produk, aset nilai perusahaan, serta kekuatan yang mendukung efektivitas saluran distribusi produk (Nurhayati 2017).

B. Metodologi

Pada riset ini, peneliti menggunakan pendekatan yang berjenis pendekatan kuantitatif. Data dalam pendekatan kuantitatif ini adalah data yang berupa angka – angka seperti yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran and Bougie 2016). Penggunaan pendekatan atau metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan, yaitu pengaruh kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Menurut (Sekaran dan Bougie 2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari orang lain, objek ialah kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditekankan oleh peneliti untuk dipelajari yang dapat ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah Tokopedia. Subjek penelitian menurut Sekaran dkk. (2017) ialah suatu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek dalam penelitian yaitu Pengguna Tokopedia.

1. Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama untuk kemudian dilakukan analisis lebih lanjut guna menemukan solusi atas permasalahan yang tengah diteliti (Sekaran dkk. 2016).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini merupakan teknik penarikan sampel di mana pemilihan subjek didasarkan pada kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya guna mencapai tujuan penelitian (Widyasasi 2020).

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel dalam metode ini tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti, kemudahan akses, atau karakteristik khusus yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 13 maka jumlah sampel paling sedikit sebanyak 65 responden. Maka dari itu peneliti menggunakan 150 sampel.

3. Sumber Data Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner melalui google form kepada Pengguna Tiktok , dengan banyak pertimbangan mulai dari waktu, biaya, tenaga serta mudah dalam menentukan responden sesuai dengan kriteria. Kuesioner penelitian ini menggunakan peringkat skala yaitu Skala Pengukuran. Dengan 5 kriteria jawaban yakni SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral) n , TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)..

4. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, penilaian dilakukan menggunakan skala interval yang dibagi menjadi lima kategori: "Sangat Rendah" ($1 - \leq 1,80$), "Rendah" ($1,81 - \leq 2,60$), "Sedang" ($2,61 - \leq 3,40$), "Tinggi" ($3,41 - \leq 4,20$), dan "Sangat Tinggi" ($4,21 - \leq 5$). Setiap skor yang diperoleh akan ditempatkan dalam salah satu kategori ini sesuai dengan nilai intervalnya. Misalnya, nilai 1,80 akan masuk dalam kategori "Rendah," sementara nilai 3,50 akan masuk dalam kategori "Tinggi." Pembagian ini membantu mengklasifikasikan hasil penilaian secara jelas dan sistematis sesuai dengan tingkatannya.

b. Hasil Hipotesis

Hasil analisis pada hipotesis 1 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,505 yang positif, artinya jika kepercayaan ditingkatkan maka citra merek akan meningkat pula, karena sig 0,000 ($P < 0,05$) maka dengan demikian. Hipotesis 1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek diterima.

Hasil analisis pada hipotesis 2 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,463 yang positif, artinya jika persepsi harga yang baik maka citra merek akan baik pula, karena sig 0,000 ($P < 0,05$) maka dengan demikian. Hipotesis 2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek diterima..

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskriptif analisis

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Min	Max	Mean
K1	200	1	5	4,19
K2	200	1	5	4,20
K3	200	1	5	4,14
K3	200	1	5	4,14
Valid	200			

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Indikator dengan memiliki nilai yang tertinggi terdapat pada indikator Kepercayaan 2 dengan nilai mean sebesar 4,20 dan pada indikator frekuensi Kepercayaan 3 memiliki nilai mean yang terendah sebesar 4,14. Rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden adalah 4,18, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memberikan nilai tinggi pada variabel promosi

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Min	Max	Mean
PH1	200	1	5	4,12
PH2	200	1	5	4,10
PH3	200	1	5	4,09
Valid	200			

Terlihat dari hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga bahwa dari empat pertanyaan yang diberikan, nilai terendah yang diberikan responden adalah 1 dalam rentang nilai 1-5. Indikator dengan memiliki nilai yang tertinggi terdapat pada indikator Daya saing harga dengan nilai mean sebesar 4,09 dan pada indikator keterjangkauan harga produk dan kesesuaian harga dengan kualitasnya memiliki nilai mean yang terendah sebesar 4,12. Rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden adalah 4,10, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menurut responden adalah tinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Min	Max	Mean
KP1	200	1	5	4,11
KP2	200	1	5	4,06
KP3	200	1	5	4,15
KP4	200	1	5	4,11
KP5	200	1	5	4,13

Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 4 pernyataan memiliki nilai minimal yang cukup kecil yaitu 1 namun dari semua pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi di angka 5, dan rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden sebesar 4,11 jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban dari variabel keputusan Pembelian adalah tinggi. Indikator dengan memiliki nilai yang tertinggi terdapat pada indikator KP5 dengan nilai mean sebesar 4,13 dan pada indikator KP2 memiliki nilai mean yang terendah sebesar 4,06.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	N	Min	Max	Mean
CM1	200	1	5	4,14
CM2	200	1	5	4,18
CM3	200	1	5	4,19
CM4	200	1	5	4,09
CM5	200	1	5	4,13
CM6	200	1	5	4,14
Valid	200	1	5	

Dari tabel dapat dilihat hasil responden terhadap variabel Citra Merk bahwa nilai minimum yang diberikan responden sebesar 1 dan untuk nilai maximum yang diberikan oleh responden sebesar 5, dan rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden sebesar 4,13 jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban dari variabel kualitas produk adalah tinggi. Indikator dengan memiliki nilai yang tertinggi terdapat pada indikator CM3 dengan nilai mean sebesar 4,19 dan pada indikator CM4 memiliki nilai mean yang terendah sebesar 4,09.

Tabel 5. Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap citra merek	Positif dan Signifikan
2	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek	Positif dan Signifikan
3	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Positif dan Signifikan
4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Positif dan Signifikan
5	Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Positif dan Signifikan

6	Kepercayaan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan tidak mampu menjadi pemediasi
7	Persepsi Harga mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Persepsi harga mampu menjadi pemediasi

D. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan ditemukan beberapa kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Citra Merek
Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun citra merek. Ketika kepercayaan akan suatu produk meningkat maka citra merek perusahaan tersebut juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan memperkuat citra merek sebagai penyedia kualitas dan nilai, menjadikannya lebih kompetitif dan dihargai oleh konsumen, sehingga berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek tersebut.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek
Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.dengan cara yang kompleks, penetapan harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi Harga yang tinggi dapat meningkatkan citra merek yang tinggi, sedangkan jika persepsi harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek jika dianggap sebagai indikasi produk yang kurang bernilai. Dengan strategi harga yang efektif, merek dapat meningkatkan citra mereka sebagai penyedia nilai dan kualitas yang sesuai, memperkuat posisi mereka di pasar dan mendukung kesuksesan jangka panjang.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk atau layanan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung mempercayai dan memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya diri dan keamanan pada konsumen, yang mengurangi keraguan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik sering kali berasosiasi dengan reputasi yang solid dan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang memotivasi keputusan pembelian dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, citra merek yang positif memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan keyakinan dan nilai tambahan bagi konsumen, yang berkontribusi pada keberhasilan produk atau layanan di pasar.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau produk mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan, mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek atau produk tersebut dapat memenuhi janji dan ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian dan mengabaikan alternatif lain. Kepercayaan yang terbangun dari reputasi, kualitas, dan pengalaman positif sebelumnya memperkuat rasa aman dan kepuasan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan transaksi berulang. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan dan memotivasi keputusan pembelian, sehingga berkontribusi pada keberhasilan komersial produk atau merek di pasar.
5. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Ketika harga dianggap adil atau kompetitif dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik, yang memotivasi mereka untuk membeli. Harga yang diposisikan dengan tepat juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas; harga premium sering kali diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi, sementara harga yang terjangkau dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya. Selain itu, strategi harga yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat meningkatkan urgensi dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian

- dengan menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan, serta mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.
6. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Kepercayaan sebagai pemediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merek, ini menyatakan bahwa memiliki arah yang dibuktikan dengan hasil pengujian sobel. Namun hasil dari hipotesis keenam adalah ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan tidak dapat berperan sebagai penghubung antara keputusan pembelian terhadap citra merek, sehingga hipotesis keenam ditolak.
 7. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tujuh (H7) persepsi harga mampu sebagai pemediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merek. Ini menyatakan bahwa memiliki arah yang dibuktikan dari hasil pengujian sobel. Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.

E. Referensi

- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The effect of trust and price on purchase decisions through brand image as intervening variables (case study of Shopee users in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 4(1), 22–39.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live (studi pada pengguna platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The importance of training programs in the improvement of the performance of employees in the petroleum companies: Case of Sonatrach Company - The regional directorate of Berkaoui (Ouargla, Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445.
- Cindy, M. G. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Darmanjaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419.
- Fikri, M. E., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to enhance purchase decisions through promotions and shopping lifestyles to supermarkets during the coronavirus pandemic: A case study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
- Firdaus, M. B., Puspitasari, N., Budiman, E., Widians, J. A., & Bayti, N. (2019). Analysis of the effect of quality Mulawarman University Language Center websites on user satisfaction using the Webqual 4.0 method. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI 2019)* (pp. 126–132).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139–148.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Mirza, R., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada Kedai Pesen Kopi di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 19–30.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (studi kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (case study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1–12.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi komunikasi PT Indofarma Tbk dalam membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62–70.
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price effect and physical evidence on purchase decision at Rooftop Coffee Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 21289–21297.
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Antara validitas dan representativitas. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, E., & Nugraha, A. T. (2019). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian millennials online shopping behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41–48.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen*, 4, 2–3.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9–17.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk online shop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779–800.
- Wulandari, M., Helmi, S., Kartika, T., & Supardin, L. (2025). The relationship between brand association, brand awareness and brand image in improving perceived quality in the telecommunications company industry. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of trust and purchase decisions: Analysis of brand image and price (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516.