

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

Sangadji & Sopiah, (2013:332) menjelaskan bahwa dengan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan permasalahan yang berfokus pada semua tahapan yang dilalui pembeli untuk menyelesaikan masalah, menentukan solusi, evaluasi alternative, serta menentukan diantara pilihan yang tersedia. Definisi lain menurut Engel dkk dalam Pride dan Ferrell (1995), “perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk”.

Sangadji & Sopiah (2013:335), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik yang khas pada setiap individu. Beragam faktor pribadi ini dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor tersebut dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- 1) Faktor demografi berhubungan dengan individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, ras, etnis, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor situasional

Faktor situasional adalah kondisi atau keadaan eksternal yang mempengaruhi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

3) Factor keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen tercermin dari seberapa dalam konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam (Sangadji, Sopiah, 2013:335), faktor psikologis yang terdapat dalam diri seseorang sebagian mempengaruhi perilakunya, sehingga berpengaruh pada perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis ini meliputi:

1) Motif

Motif adalah dorongan energi internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi yang diterima untuk menghasilkan suatu makna.

3) Kemampuan dalam pengetahuan

Kemampuan adalah kompetensi dan efisiensi dalam menjalankan tugas tertentu. Keterampilan yang menjadi perhatian pemasar adalah kemampuan individu untuk belajar, di mana proses pembelajaran ini merupakan perubahan perilaku yang terjadi akibat informasi dan pengalaman yang diperoleh.

4) Sikap

Sikap mengacu pada pandangan atau perasaan, baik yang positif maupun negatif, terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian mencakup semua karakteristik dan perilaku internal yang membedakan seseorang. Kepribadian individu dipengaruhi oleh faktor genetik dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup dalam lingkungan sosial yang memengaruhi mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor masyarakat dan sosial di sekitarnya. Faktor sosial ini meliputi:

1) Peran dan pengaruh keluarga

Dari perspektif perilaku konsumen, keluarga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda-beda.

2) Kelompok referensi

Karena kelompok referensi berfungsi sebagai acuan dan sumber informasi, perilaku anggota kelompok referensi dalam membeli produk bermerek tertentu akan dipengaruhi oleh kelompok tersebut.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka bagi individu dengan tingkat sosial yang serupa. Dalam struktur kelas sosial, masyarakat dibagi menjadi lapisan-lapisan yang berbeda, dengan beberapa kelas berada di posisi yang lebih tinggi dan beberapa di posisi yang lebih

rendah.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya memengaruhi cara orang membeli dan menggunakan produk serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut, karena budaya juga menentukan pilihan produk yang dibeli dan digunakan.

Keputusan pembelian melibatkan lima tahap, masing-masing dengan indikator yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji & Sopiah (2013:334), tahapan tersebut meliputi:

1) Pengenalan masalah

Deteksi masalah adalah kondisi di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Indikator ini dapat digunakan untuk mengukur: kepuasan terhadap kebutuhan, produk dasar, dan kualitas produk.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen terjadi saat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai indikator.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses menilai berbagai pilihan produk atau merek dan membuat keputusan berdasarkan keinginan konsumen. Indikator ini dapat diukur dengan nilai prestise produk dan standar kualitas.

4) Keputusan pembelian

Setelah menyelesaikan langkah-langkah di atas, pembeli akan menentukan sikapnya dalam keputusan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini, jika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan menghadapi beberapa alternatif keputusan, seperti pilihan produk, merek, penjual, jumlah, dan waktu pembelian. Indikator ini dapat diukur melalui pengaruh orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen, serta kemauan konsumen untuk membeli.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Harga merupakan titik penjualan yang penting bagi pembeli dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan “harga adalah jumlah seluruh nilai yang digunakan konsumen untuk memperoleh manfaat dari perolehan atau penggunaan barang atau jasa”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa “Harga adalah

sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan untuk produknya harus terjangkau oleh konsumen. Harga yang wajar dan dapat dijangkau tentu memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk harus mencerminkan kualitas produk tersebut. Sebagai contoh, jika harga tinggi, kualitas produk yang ditawarkan juga diharapkan tinggi, sehingga konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Di pasar, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Jika harga produk Anda terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, produk Anda mungkin tidak akan cukup menarik bagi konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk harus sebanding dengan harga yang ditawarkan perusahaan. Idealnya, semakin tinggi harga, semakin besar manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai produk, termasuk objek, atribut, dan manfaatnya (Sangiadji dan Sopiah, 2013:202). Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat mencerminkan persepsi konsumen, dan biasanya, kepercayaan seseorang konsumen berbeda dari konsumen lainnya. Kepercayaan ini mencerminkan asosiasi yang dibentuk konsumen antara objek, atribut, dan manfaat berdasarkan proses pembelajaran kognitif.

Menurut Maharani (2010;44-49) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

a. Keandalan

Keandalan merujuk pada konsistensi serangkaian pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi operasional bisnis perusahaan dari waktu ke waktu, mulai dari masa lalu hingga saat ini.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar menyediakan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang mereka sampaikan kepada konsumennya.

c. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang secara konsisten memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, selalu menanggapi keluhan yang disampaikan, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang dimiliki perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

4. Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah gambaran keseluruhan persepsi terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah asosiasi unik yang ingin dibangun oleh pemasar, yang mencerminkan identitas merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang mencerminkan observasi dan kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut UU No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis,

termasuk gambar, nama, huruf, kata, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh individu atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan.

Komponen dalam Brand Image ada tiga, yaitu (Simamora, 2004):

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, citra pembuat mencakup juga citra negara asal produk.
2. Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai pengguna suatu barang atau jasa. Ini mencakup citra pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai suatu produk. Ini mencakup atribut produk, manfaat bagi konsumen, cara penggunaannya, serta jaminan yang diberikan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Oktarini, Rini. 2020. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 3 Juni 2020.	<i>INDEPENDEN</i> 1. Harga 2. Citra Merek <i>DEPENDEN</i> Keputusan, Pembelian	1. Harga berpengaruh negatif signifikan. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan.
2.	Amin & Hendra. 2020. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 1(1) 2020 : 78-96	<i>INDEPENDEN</i> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Promosi <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian	1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
3.	Ike & Zainul. 2017. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017	<i>INDEPENDEN</i> 1. citra merek 2. harga <i>DEPENDEN</i> Keputusan pembelian.	1. Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen. 2. Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga, memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen.
4.	Desy & Rahmat. 2017. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488	<i>INDEPENDEN</i> 1. Citra merek 2. Harga <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian	1. citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. .harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
5.	Asrizal Efendy & Muhammad Taufik. 2018. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493.	<i>INDEPENDEN</i> 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian	1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan. 2017. Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 Januari - Juni 2017 P-ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127 Page: 19 – 46	<i>INDEPENDEN</i> 1. Promosi, 2. Kepercayaan 3. Kesadaran Merek <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian.	1. Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri 2. Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri 3. Kesadaran merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri
7.	Kartika Ayuningtyas & Hendra Gunawan. 2018. Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909	<i>INDEPENDEN</i> 1. Kemudahan, 2. Kepercayaan <i>DEPENDEN</i> 1. Keputusan Pembelian 2. Kualitas Informasi	1. variabel kepercayaan (trust) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			2. variabel kemudahan (ease of use) dan kualitas informasi (information quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. variabel kepercayaan (trust), kemudahan (ease of use) dan kualitas informasi (information quality) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak.
8.	Mulyadi, Agustinus,dkk. 2018. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018.	<i>INDEPENDEN</i> 1.kepercayaan, 2.kemudahan, 3.kualitas informasi, <i>DEPENDEN</i> keputusan pembelian	1. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada secara simultan. 2. Variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.
9.	Dian Wahyu & Suryono Budi. 2018. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792	<i>INDEPENDEN</i> 1.kepercayaan 2.citra merek 3.kualitas produk 4.harga <i>DEPENDEN</i> keputusan pembelian	1. kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. 3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 4. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
10	Muh. Ichwan Musa. 2017. Jurnal	<i>INDEPENDEN</i> citra merek	1. Berdasarkan analisis secara simultan (uji F), semua

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017	<i>DEPENDEN</i> keputusan pembelian	variabel independen citra merek (brand image), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra produk yang merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Auliannisa Gifani & Syahputra. 2017. <i>Bisnis dan Iptek</i> Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559	<i>INDEPENDEN</i> citra merek <i>DEPENDEN</i> keputusan pembelian	1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo
12.	Destarini, dkk (2020) <i>JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN</i> Vol. 10 No. 1, Hal: 58-66 p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (2716-3830)	<i>INDEPENDEN</i> 1.Produk 2.Harga <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian	1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
13.	Rozjiqin, dkk (2022) <i>Journal of Economics and Business Aseanomics</i> Vol. 7, No. 1, Hal: 61-77 P-ISSN: 2527-7499 E-ISSN:2528-3634	<i>INDEPENDEN</i> 1.Label Halal 2.Harga 3.Citra Merek <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian	1. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Auliyana, L. (2020) <i>Bima, Journal of Business and Innovation Management</i> Volume 2, No.2	<i>INDEPENDEN</i> 1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas Produk <i>DEPENDEN</i> Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			3. Brand image dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
15.	Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9, No.1 e-ISSN:2623-2081 p-ISSN: 2089-8177	INDEPENDEN 1. <i>Celebrity Endorsement</i> 2. Variasi Produk 3. <i>Brand Image</i> DEPENDEN Keputusan Pembelian	1. Variasi produk, <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorsement</i> , variasi produk dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian
16.	Setyaningsih, D. K. (2020) Journal of Economic, Business and Engineering Volume 1, No.2 E-ISSN: 2716-2583	INDEPENDEN 1. Citra Merek 2. Gaya Hidup Hedonis 3. Harga DEPENDEN Keputusan Pembelian	1. Citra merek ber-pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Gaya hidup hedonis ber-pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:430), "Harga adalah total nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa." Harga, kepercayaan, dan citra merek adalah faktor-faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif masing-masing alternatif dalam

menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek, dan menilai efektivitas alternatif dalam mengatasi masalah. Ini melibatkan identifikasi semua pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan masalah, serta penilaian sistematis dan objektif terhadap keuntungan dan kerugian masing-masing pilihan (Kotler dan Keller, 2007:268).

Pemasar perlu mempelajari berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Mereka harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan yang diambil, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2000:246).

Uraian diatas didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan, diantaranya;

- 1) Citra Neisia (2018) melakukan penelitian untuk mengukur dampak harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai tabel. Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat.
- 2) Chirstian Almendo (2017) dengan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Harga Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat harga mobil Xenia bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran / model kendaraannya. Hasil dari Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa antara harga dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat dan pengaruh yang berkontribusi dan sangat signifikan, tetapi pola liniernya negatif. Ini Artinya jika harga dinaikkan ke level tertentu maka akan mengakibatkan penurunan penjualan volume Mobil Xenia.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006:430) mendefinisikan harga sebagai total nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan elemen penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat terus bertahan jika insentif yang diberikan kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk mendapatkan respons positif dari pasar. Dengan demikian, harga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pembelian.

Penelitian oleh Nasution dan Lesmana (2018) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli kartu Telkomsel.

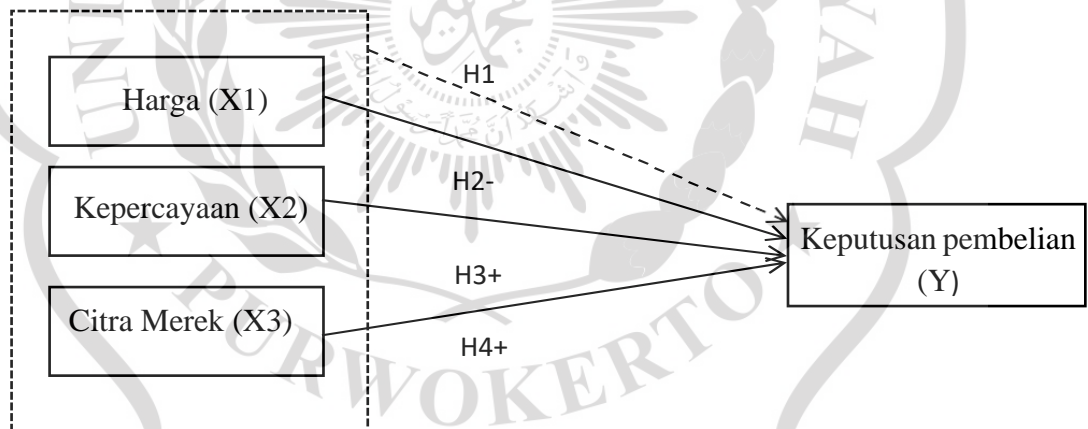
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat suatu produk (Sangiadji dan Sopiah, 2013:202).

Penelitian oleh Mulyadi (2018) mendukung hal ini, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kartu Telkomsel.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah asosiasi unik yang ingin dibangun oleh pemasar. Asosiasi tersebut mencerminkan identitas merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk dengan citra positif. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Pratama dan Santoso (2018) mendukung hal ini, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat penting dan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu Telkomsel.



Keterangan :

- : Pengaruh masing-masing variable secara Parsial
- - - - -→ : Pengaruh Variabel secara Simultan

Gambar 2.1 Skema Penelitian

D. Hipotesis

H1 = Harga kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Kartu Telkomsel

H 2 = Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Kartu Telkomsel

H 3 = Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Kartu Telkomsel

H 4 = Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kartu Telkomsel

