

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RISKI PAKAN BURUNG DI
SITUBONDO DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Darius Bulu

dariusbulu@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari

triska_dewi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

minullah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an interconnected activity between companies and consumers as a system for generating profits, therefore having the right marketing strategy can improve it, especially as a means of developing the Riski Bird Feed Shop. The aim of this research is to analyze and test the influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchasing Decisions through Trust as an intervening variable. The target population in this research was the consumers of the Riski Bird Feed Shop, numbering 97 respondents. This sampling technique is simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in research uses Structural Equation Models - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that brand image has a significant positive effect on trust. Price has a significant positive effect on Trust. Promotion has a significant positive effect on Trust. Brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Price has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. Trust has a significant positive effect on purchasing decisions. Then the results of the indirect influence hypothesis test show that the Brand image variable on purchasing decisions through Trust has a significant positive effect. Price on purchasing decisions through Trust has a significant positive effect. Promotion of purchasing decisions through Trust has a significant positive effect

Keywords: Brand image, Price, Promotion, Trust, Purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha merupakan suatu bidang dimana kegiatan seperti produksi dan distribusi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Lingkungan bisnis saat ini sedang mengalami perubahan yang luar biasa, dan tidak dapat dihindari bahwa setiap negara di dunia akan melakukan hal serupa. Konsep strategi perusahaan terdiri dari keputusan bisnis kompetitif dan pendekatan bisnis yang dipilih untuk melayani konsumen, berhasil bersaing, dan mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Pemasaran selalu memerlukan

rencana yang berfungsi sebagai kerangka keputusan bisnis untuk memaksimalkan potensi masa depan perusahaan. Peran pemasaran dalam bisnis sangatlah penting karena pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan menjadi sukses. Perusahaan ritel juga menerapkan manajemen strategis kompetitif. Salah satunya adalah usaha dagang di Toko Pakan Burung Riski termasuk merencanakan taktik pemasaran dan menerapkan serta mengelola aktivitas pemasaran dengan benar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengenali kebutuhan manusia dan memuaskannya demi keuntungan. Kotler dan Keller (2018:27) "Manajemen pemasaran, selain bertujuan pemasaran untuk menarik konsumen, juga melibatkan pemilihan pasar sasaran, menarik konsumen melalui penciptaan, penyediaan, dan komunikasi nilai tambah, dan merupakan konsep untuk mempertahankan dan mempromosikan". Tujuan ini dapat dicapai dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menekan biaya produksi. Proses manajemen pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, mengembangkan strategi pasar, merencanakan taktik pemasaran, serta melaksanakan dan mengelola kegiatan pemasaran

Brand Image

Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* merupakan salah satu elemen penting untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen ketika "berinteraksi" dengan suatu merek. Menurut Firmansyah (2018:87), "*Brand image* merupakan gambaran persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, timbul dari informasi dan pengalaman mengenai merek tersebut, serta dibentuk oleh berbagai hal, misalnya logo, desain dan kepribadian pengalaman pelanggan." Tentu saja hal ini berkaitan dengan

alasan yang mendasari mengapa orang tertarik dengan brand perusahaan melalui produk dan layanan yang ditawarkan

Firmansyah (2019:81), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* yang dibagi sebagai berikut t:

- 1) *Corporate image*
- 2) *User image*
- 3) *Product image*

Harga

Harga adalah jumlah besaran pembayaran yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu layanan atau produk yang dibeli dari penjual atau produsen. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter pada suatu produk atau layanan. Semua perusahaan harus menetapkan harga yang wajar ketika memasarkan produk dan jasanya. Kotler dan Armstrong (2019:345) menyatakan: "Harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan pada suatu produk atau jasa untuk menerima manfaat dari produk atau jasa tersebut." Harga adalah faktor pertama yang dipertimbangkan penjual. Dari sudut pandang pembeli, harga merupakan faktor penting dalam memilih apa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Armstrong (2019:278) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, seperti barang atau jasa, kepada konsumen. Promosi didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mana kegiatan ini kerap digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2019:4.32) "Promosi merupakan satu jenis diantara bauran pemasaran yang paling penting ketika perusahaan ingin memasarkan produk jasa". Promosi juga merupakan elemen kunci dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, melalui pengambilan keputusan, permintaan terhadap produk yang dipasarkan produk dapat ditingkatkan. Hal ini terjadi ketika konsumen mulai tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen.

Kotler and Keller (2018:582) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pelanggan akan menerima apa yang diinginkannya dan sesuai dengan keinginannya. Bisnis suatu perusahaan harus mampu membangun kepercayaan pelanggan sejak awal, dan tanpa kepercayaan maka suatu perusahaan tidak akan berhasil. Kotler dan Keller (2019:225) menyatakan bahwa "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya." Kepercayaan

merupakan keyakinan individu terhadap apa yang diyakini kebenarannya melalui proses dan pengalaman. Tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan bertahan lama. Hal ini karena jika perusahaan yang dapat diandalkan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka hubungan tersebut akan terus berlanjut.

Kotler dan Keller (2018:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Benevolence*
- 2) *Ability*
- 3) *Integrity*
- 4) *Willingness to depend*

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, termasuk individu dan kelompok, ketika membeli jasa dan produk untuk konsumsi pribadi. Sunyoto (2019:96) berpendapat bahwa "keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli mengambil keputusan, membeli produk, dan mengkonsumsi produk". Sebelum membeli suatu produk, konsumen seringkali mempertimbangkan faktor keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas produk. Hal ini dilakukan karena konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk pada saat tidak mempunyai kebutuhan dan dapat dikatakan bahwa memilih diantara banyak pilihan yang tersedia juga merupakan keputusan akhir konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan cara lain dalam pengambilan keputusan konsumsi..

Terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan

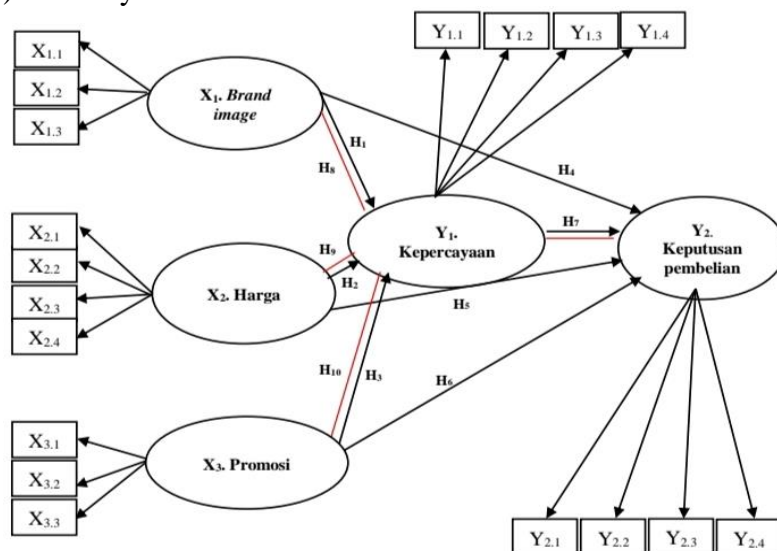
pembelian yang diambil dari Kotler (2018:70), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi
- 4) Memutuskan membeli karena merek yang disukai

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah ringkasan tinjauan literatur yang memungkinkan hubungan dari tiap variabel yang diteliti. Sugiyono (2020:128) menyatakan bahwa

“Kerangka konseptual adalah keterkaitan teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat”. Penelitian ini menguji pengaruh variabel berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka dengan variabel bebas yang terdiri dari variabel *Brand image* (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan Kepercayaan (Y_1) yang dijelaskan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2021:64) “Hipotesis adalah suatu pernyataan, hubungan, atau pernyataan tentatif mengenai suatu masalah penelitian, yang kebenarannya masih belum pasti (tetapi belum tentu benar)” Karena itu hipotesis merupakan jawaban, dugaan yang bersifat sementara terhadap pengakuan teoritis rumusan pertanyaan penelitian yang belum didasarkan pada fakta sesuai yang terjadi di realitanya. Berikut adalah hipotesis yang dipakai:

H_1 : *Brand image* diduga signifikan

- memengaruhi Kepercayaan
- H_2 : Harga diduga signifikan memengaruhi Kepercayaan
- H_3 : Promosi diduga signifikan memengaruhi Kepercayaan
- H_4 : *Brand image* diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian
- H_5 : Harga diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian
- H_6 : Promosi diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian
- H_7 : Kepercayaan diduga

- signifikan memengaruhi Keputusan pembelian
- H₈ : *Brand image* diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian dengan mediasi Kepercayaan
- H₉ : Harga berpengaruh diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian dengan mediasi Kepercayaan
- H₁₀ : Promosi berpengaruh diduga signifikan memengaruhi Keputusan pembelian dengan mediasi Kepercayaan

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021:2), "Rancangan penelitian adalah keseluruhan rancangan perencanaan suatu penelitian yang akan dilakukan dan akan dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian." Rancangan penelitian adalah rencana untuk menyempurnakan pendekatan yang muncul dari suatu analisis, yang kemudian akan diadopsi dan digunakan sebagai panduan dalam melakukan analisis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran peristiwa secara cermat. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat menguraikan secara rinci variabel-variabel yang relevan dengan penelitian yang diteliti. Membuktikan adanya korelasi (sebab akibat) antar variabel penelitian khususnya variabel bebas *Brand image* (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y₂) dengan variabel intervening yang digunakan Kepercayaan (Y₁) Pada Toko Riski Pakan Burung Di Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2024. Tempat penelitian ini dilakukan Toko Riski Pakan Burung di Jalan Anggrek, Patokan Krajan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli pada Toko Riski Pakan Burung yang diketahui dalam seminggu jumlah rata-rata konsumen yang datang adalah 40 orang. Jumlah tersebut didapat melalui angka rata-rata tertinggi 50 orang dan terendah sebanyak 30 orang selama satu minggu, sehingga diketahui rata-rata jumlah konsumen per harinya adalah 40 orang yang kemudian dikali selama waktu penelitian. Sehingga populasinya diketahui sebanyak 3600 orang.

Sugiono (2020:81) "Sampel adalah bagian dari keseluruhan dan ciri-cirinya." Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh karakteristiknya, ia dapat mengurangi sampel dari populasi tersebut. Berkat perhitungan rumus Slovin diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 97 responden.

Metode Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menganalisis serta mencari kebenaran jawaban dalam hipotesis adalah *Partial Least Square* atau (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subyek penelitian yang bersedia memberikan tanggapan adalah 97 konsumen terhadap kuesioner permasalahan pada Toko Riski Pakan Burung. Terdiri dari 92 laki-laki dan 5 perempuan

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen terdiri dari seperangkat indikator yang mewakili variabel laten dan menjadi dasar penguatan variabel laten yang bersangkutan. Validitas konvergen sering digunakan untuk menetapkan nilai valid suatu indikator atau variabel laten. Uji validitas konvergen dapat ditentukan dengan memeriksa muatan eksternal dari masing-masing indikator yang relevan. Jika nilai beban luar lebih besar dari nilai ideal yaitu 0,7 maka indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya, indeks yang dimaksud dapat mengukur pekerjaan yang dihasilkan dengan lebih efektif. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata, konstruk tersebut menjelaskan sebagian varians dalam indikator. Pada penelitian ini dinyatakan "valid" baik untuk beban eksternal maupun nilai AVE.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas sering digunakan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan validitas suatu instrumen dalam mengevaluasi konstruk. Alat yang andal adalah alat yang dapat menunjukkan nilai yang serupa bila digunakan untuk mengukur benda yang sama berkali-kali atau bila jawaban pertanyaan stabil dan konsisten. Sarwono dan

Narimawati (2015:18) menyatakan bahwa "Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7." Dalam penelitian ini, semua alat yang dievaluasi terbukti dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji verifikasi multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara memeriksa nilai statistik klinis (VIF) dari "nilai VIF internal". Uji multikolinearitas sering digunakan untuk mengetahui korelasi pasti antar variabel independen dalam suatu model regresi. Meskipun nilai VIF 5,00 tidak melanggar asumsi klasik "multikolinearitas", namun pelanggaran asumsi multikolinearitas sering dilakukan dan masih ditoleransi dalam model struktural (PLS). Pada penelitian ini hasil skor VIF tidak menghasilkan pelanggaran

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) "Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal." Pengujian normalitas dapat ditentukan dengan nilai rasio kritis (CR) skewness dan kurtosis. Asumsi normalitas dianggap tidak dilanggar jika nilai CR antara -2,58 dan 2,58 (2,58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01). Oleh karena itu, kesimpulannya adalah seluruh indikator yang digunakan mempunyai distribusi normal baik univariat maupun multivariat berdasarkan sebaran data yang lengkap. Dalam penelitian ini,

masing-masing indikator akan memberikan kontribusi positif.

Uji *Goodness Of Fit (GOF)*

Uji *Goodness of fit (GOF)* bertujuan untuk menentukan distribusi data sampel yang tepat berdasarkan distribusi teoritis yang diberikan. Pengujian ini menggunakan model penyesuaian yang terdiri dari 3 model pengukuran yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar $0,073 < 0,09$, *Chi square* sebesar 625.470 dan NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,688 mendekati 1. Jika konsep struktural yang dikembangkan dalam penelitian serupa dengan kenyataan yang ada di lapangan penelitian maka model penelitian dianggap tepat dan hasilnya dapat diterima dari sudut pandang pencarian.

Uji Koefisien Determinasi

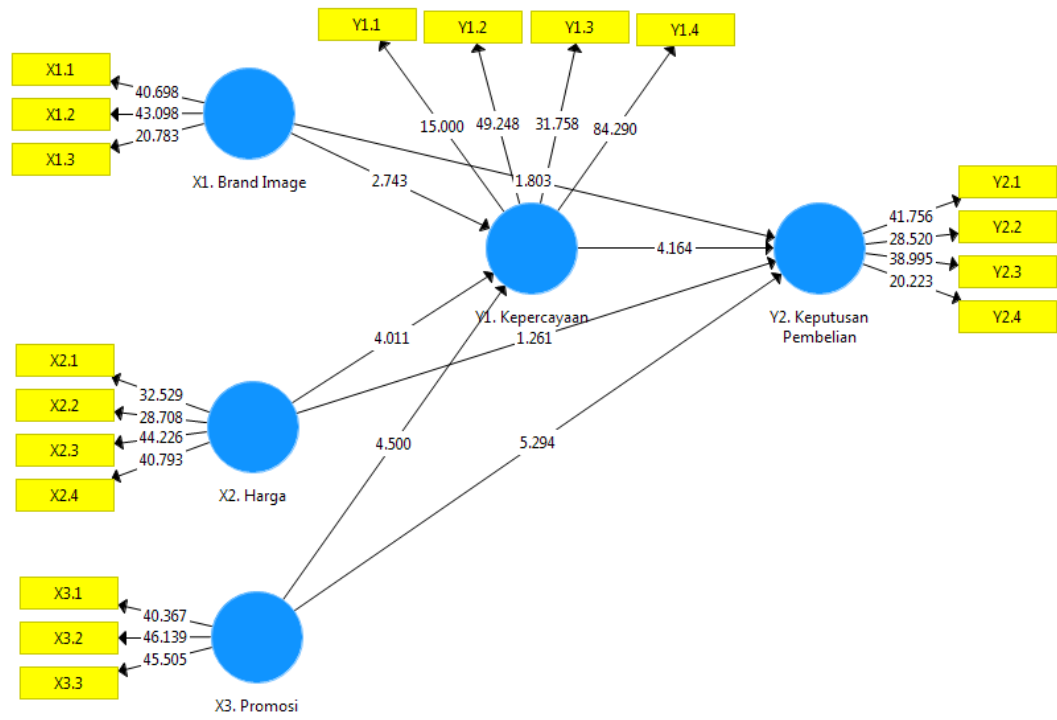
Koefisien determinasi (R^2) umumnya digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara konstruk eksogen dan endogen yang diketahui. Untuk mengetahui besar kecilnya suatu bilangan, perlu melihat R-Square yang disesuaikan jika terdapat lebih dari dua variabel bebas. Perubahan nilai R-Square

digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output R-Square berikut penjelasan hasil yang diperoleh setelah melakukan pengecekan kontribusi data:

- 1) Variabel *Brand image* (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempengaruhi Kepercayaan (Y_1) sebesar 0,780 (78,0%), sedangkan 22,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel *Brand image* (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,884 (88,4%), sedangkan 11,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Inner model kerap kali dirancang untuk mempelajari dan mengevaluasi korelasi yang terjadi antar konstruksi eksogen dan endogen yang ditentukan. Untuk mengeksplorasi, serta memberi gambaran analisis seputar penelitian menggunakan Smart PLS untuk memberikan interpretasi struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan
Brand Image Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,275). Nilai *T Statistic* yaitu 2,743 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.006** (<0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Pengujian menunjukkan bahwa *brand image* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya merek produk yang dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen dan memberikan rasa percaya sebelum melakukan pembelian. Merek dengan citra positif menarik perhatian konsumen karena tidak perlu ragu atau takut produk yang ditawarkannya tidak berfungsi lagi. Citra merek yang baik

akan sangat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Cahyadi *et all* (2024)

Harga Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,289). Nilai *T Statistic* yaitu 4,011 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y₁), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Pengujian ini menunjukkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Harga bisa menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memeriksa harga sebelum melakukan pembelian. Kebiasaan ini

dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen yang sesuai dengan persepsi harga yang ada di benak mereka. Misalnya konsumen mencurigai harga yang ditawarkan sangat rendah, dan perusahaan membuktikannya dengan harga yang relatif murah, maka konsumen akan mempercayai perusahaan tersebut. Dengan begitu, harganya bisa sesuai dengan kepercayaan. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Humam *et all* (2022)

Promosi Terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,405). Nilai *T Statistic* yaitu 4.500 (>1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Pengujian ini menemukan bahwa promosi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Promosi memberikan kemudahan akses kepada konsumen terhadap informasi yang mereka perlukan saat berbelanja. Promosi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen karena mereka telah mengetahui produk dan kebutuhan yang akan dibelinya nantinya. Menawarkan promosi seperti obral, diskon, dan kupon sebagai cara untuk mengiklankan dan memperkenalkan produk perusahaan sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk membantu konsumen memilih produk dengan ketenangan pikiran, kenyamanan, dan keyakinan

berdasarkan berbagai informasi yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Sakka *et all* (2022)

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,138). Nilai *T Statistic* yaitu 1.803 (<1,964) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.072** (>0,05), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Eksperimen menunjukkan bahwa *brand image* dapat memberikan dampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik terhadap suatu produk dapat menarik perhatian konsumen, namun belum tentu memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktanya, perilaku konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun citra merek merupakan salah satu kriteria yang perlu dipertimbangkan, variabel ini mungkin bukan alasan yang paling berarti bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan penelitian sebelumnya dari Ghadani *et all* (2022)

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,078). Nilai *T*

Statistic yaitu 1,261 ($<1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.208** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Pengujian ini menunjukkan bahwa harga hanya mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor evaluasi yang harus dievaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak memilih harga yang tinggi karena harga yang relatif rendah menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi kepercayaan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, karena mereka perlu memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi dan anggaran mereka. Hasil penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan penelitian sebelumnya dari Gunarsih *et all* (2021)

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,478). Nilai *T Statistic* yaitu 5,294 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Eksperimen ini menunjukkan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang tertarget benar-benar dapat mendorong

keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses terhadap informasi yang diberikan melalui promosi menjadi salah satu sumber keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan konsumen tidak lagi menghadapi kesulitan karena semua informasi yang diperlukan telah tersedia dan mereka dapat mengambil keputusan pembelian secara instan melalui promosi yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Tolan *et all* (2021)

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,317). Nilai *T Statistic* yaitu 4,164 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Eksperimen ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki perilaku pembelian yang serupa ketika memutuskan untuk membeli produk/jasa yang mereka percayai. Kepercayaan yang positif tentunya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena konsumen yakin bahwa penjual dapat mengelola usahanya dengan baik dan dapat mempercayai serta menyediakan produk yang dibelinya kepada konsumen. Hal ini akan memungkinkan bagi konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaannya

terhadap produk yang dimilikinya. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Solihin (2020)

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,087). Nilai *T Statistic* yaitu 2,265 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.024** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan percobaan yang dilakukan terlihat bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai faktor pemersatu. Konsumen lebih cenderung membeli dari satu atau lebih merek yang mereka percayai. Mereka juga akan lebih cenderung berbagi informasi pribadi dan berinteraksi dengan merek yang mereka percayai. Citra merek yang baik dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap citra merek suatu produk tertentu. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Cahyadi *et all* (2024) dan Solihin (2020)

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original*

sampel yaitu (0,091). Nilai *T Statistic* yaitu 3,015 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Eksperimen ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor pemersatu dan harga dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi berbagai jenis keputusan konsumen. Harga yang lebih rendah sering kali menarik logika dan antusiasme konsumen, sementara harga yang lebih tinggi dapat menimbulkan respons yang lebih emosional. Penetapan harga yang tepat akan menjamin kepercayaan konsumen yang optimal. Jika konsumen mempercayai harga yang ditawarkan, maka mereka akan mengambil keputusan pembelian berapapun harganya. Oleh karena itu, keputusan pembelian mengenai harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Humam *et all* (2022) dan Solihin (2020)

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,128). Nilai *T Statistic* yaitu 3,024 ($>1,964$) dengan nilai *P value* yaitu sebesar **0.003** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Promosi (X_3) terhadap Keputusan

pembelian (Y_2) melalui Kepercayaan (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 10 diterima**. Eksperimen ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor pemersatu. Harapan dari adanya promosi adalah membuat konsumen mau mencoba produk tersebut, mendorong konsumen yang sudah ada untuk lebih sering membeli produk tersebut, sehingga menghasilkan pembelian berulang dan meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut. Kepercayaan bisa menjadi ikatan antara dua orang. Selain itu, iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memfasilitasi keputusan pembelian. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, periklanan dan promosi dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Hasil penelitian ini menegaskan dan memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dari Sakka *et all* (2022) dan Solihin (2020)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, maka dapat ditarik simpulan melalui hasil temuan penelitian antara lain:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan (H_3 diterima);
4. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak);
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_6 diterima);
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima);
8. *Brand image* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan positif (H_8 diterima);
9. Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan positif (H_9 diterima);
10. Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan berpengaruh signifikan positif (H_{10} diterima);

Saran

Melihat kesimpulan hasil diskusi yang disampaikan, evaluasi ini memberikan berbagai saran yang bisa dan dapat berguna ketika mempertimbangkan kegiatan penelitian lainnya. Usulan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengembangkan program manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat dilengkapi dengan penelitian ilmiah, pengetahuan dan informasi serta bahan referensi

literatur serta bahan pidato kepada mahasiswa atau pihak lain terkhususnya yang berkaitan dengan *branding, pricing, promotion*, dan kredibilitas dalam menentukan keputusan pembelian untuk memasarkan suatu bisnis.

Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model penelitian mutakhir terkait variabel keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan disesuaikan dengan kebutuhan ilmiah berikutnya.

Bagi Toko Riski Pakan Burung

Temuan penelitian ini sangat berguna dari sudut pandang pemasaran dan strategi untuk mendorong pembelian konsumen melalui media melalui branding, kesadaran harga, dan promosi, serta untuk membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mengarah pada pembelian konsumen. Pencarian berguna untuk toko. Risiko yang terkait dengan memberi makan burung. Toko Makanan Burung Riski masih memerlukan perbaikan untuk mengembangkan bisnisnya di masa depan, sehingga sebaiknya Anda mempertimbangkan faktor-faktor seperti merek, harga, promosi, dan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Atas dasar tersebut, Toko Makanan Burung Riski akan terus melakukan pengembangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan manfaat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A., L.; Soeliha, S dan Pramitasari, T., D. (2022). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Syafa Syafi Di Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4): 882-896. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2119>
- Antika, S. Sari, L. P. Minullah, M. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 891-907. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Cahyadi, Nur; R, Putra, P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial*. Vol 11 (2): 276-291. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560>
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*. Vol 2(3): 110-118
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol 2 (1): 69–7
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Humam, Lestari. R, & Nurwulandari. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan , Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpecial%20Issue%204.1304>
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran. Jilid dua*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori. Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sakka, U., & Winarso, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 11 (2): 489
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.937>
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2019. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*. Vol 4 (1): 38-51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta

- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan. Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Puniundoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*. Vol 2 (5): 360–364.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/35354>