

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO OLEH-OLEH JUMBO BAKERY DI BOGOR

Zeviana¹; Titiek Tjahja Andari²; Samsuri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda^{1,2,3}
Email : zefianaeffendi@gmail.com¹; Titiek.tjahja@unida.ac.id²; Samsuri@unida.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, pada Toko Oleh-oleh Jumbo Bakery yang berlokasi di Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik deskriptif dan verifikatif. Kuesioner didistribusikan untuk mengumpulkan data kepada pelanggan Jumbo Bakery. Analisis data dilakukan menggunakan metode Analisis jalur, juga dikenal sebagai analisis jalur, digunakan untuk menemukan hubungan kausal antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga melalui kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan kepercayaan sebagai mediator. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pihak manajemen Jumbo Bakery dalam merancang strategi harga, memperkuat persepsi merek, serta membina kepercayaan pelanggan guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga; Citra Merek; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Jumbo Bakery; Bogor

ABSTRACT

The purpose of this study aims to determine the extent to which brand image and price influence purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable, at the Jumbo Bakery Souvenir Shop located in Bogor. This study uses a quantitative approach that uses descriptive and verification techniques. Questionnaires were distributed to collect data from Jumbo Bakery customers. Data analysis was carried out using the Path Analysis method, also known as path analysis, used to find causal relationships between variables, both directly and indirectly. The results of the study indicate that price through trust significantly influences purchasing decisions. In addition, brand image also plays an important role in influencing purchasing decisions positively and significantly with trust as a mediator. These findings provide important contributions to Jumbo Bakery management in designing pricing strategies, strengthening brand perceptions, and fostering customer trust to encourage increased purchasing decisions.

Keywords : Price; Brand Image; Trust; Purchase Decision; Jumbo Bakery; Bogor

PENDAHULUAN

Persaingan usaha merupakan salah satu elemen penting dalam dinamika ekonomi modern. Di tengah era globalisasi yang semakin maju, batas-batas geografis

dalam dunia bisnis menjadi semakin kabur, memungkinkan perusahaan dari berbagai negara untuk bersaing di pasar yang sama. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor ritel makanan dan oleh-oleh, unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting untuk dipahami. Penelitian ini dibuat pada perusahaan Jumbo Bakery sebagai salah satu toko oleh-oleh yang cukup populer di kota bogor yang menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya

Faktor utama adalah Harga produk dan citra merek merupakan dua variabel utama yang sering menjadi pertimbangan penting bagi pembeli saat mereka melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen, sementara gambaran yang kuat tentang merek dapat meningkatkan persepsi positif dari pelanggan dan kepercayaan mereka pada produk. Kepercayaan konsumen sendiri berperan sebagai faktor kunci yang dapat mengatur hubungan antara keputusan pembelian, persepsi merek, dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana harga dan persepsi merek Jumbo Bakery memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah harga, yang memiliki peran besar dalam menarik minat pelanggan dan menentukan nilai produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas merek tersebut. Sementara itu, citra merek yang kuat dapat menanamkan kesan positif di benak konsumen, menumbuhkan rasa percaya, serta memperjelas diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek berfungsi sebagai faktor mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih mantap dalam menentukan pilihan pembelian, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Secara teoritis, Penelitian ini membantu memperluas literatur pemasaran, khususnya mengenai peran kepercayaan sebagai mediator dalam pengaruh harga dan persepsi merek terhadap pilihan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis bagi manajemen Jumbo Bakery dalam merumuskan kebijakan harga,

memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen guna mendorong peningkatan penjualan.

Studi ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara langsung memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang. Selain itu, kepercayaan konsumen ditunjukkan sebagai mediator, memperkuat hubungan antara harga dan citra merek dengan keputusan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Jumbo Bakery harus menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan mempertahankan citra merek yang positif. Kepercayaan pelanggan dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Harga Tjiptono (2016) merupakan faktor utama dalam membuat keputusan pembelian, karena pelanggan akan membandingkan harga dengan keuntungan dan kualitas yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2016), indikator harga adalah sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; 3) Kesesuaian harga dengan keuntungan; dan 4) Daya saing harga.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek adalah konsumen mengembangkan citra merek ketika mereka mengingat merek tertentu. Adapun indikator citra merek menurut Firmansyah (2019) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Citra Pembuat, 2) Citra Pemakai, 3) Citra Produk. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap berbagai alternatif merek saat memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan produk yang dianggap dapat memenuhi harapan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2018) menyebutkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Pilihan

Merek, 2) Pilihan Penyalur, 3) Waktu Pembelian, 4) Jumlah Pembelian, 5) Metode Pembayaran.

Kepercayaan

Menurut Mayer, dkk. (1995) dalam Yu et al. (2018), Kepercayaan didefinisikan keinginan seseorang untuk rentan terhadap tindakan orang lain karena mereka percaya bahwa orang tersebut memiliki niat dan kemampuan yang diandalkan. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan merugikan pihak yang memberikan kepercayaan, meskipun ada risiko. Indikator Kepercayaan Konsumen terdiri dari tiga komponen menurut Mayer et al., (1995) dalam Yu et al., (2018), yaitu: 1) Integritas (*Integrity*), 2) Kebaikan (*Benevolence*), 3) Kompetensi (*Competence*).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Harga merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam proses mendapatkan suatu barang atau jasa, yang biasanya diukur dalam bentuk nilai moneter. Simamora (2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Di sisi lain, Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek, membeli, serta menggunakan produk yang diyakini mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Studi yang dilakukan oleh Muhammad Hamid Ma'ruf (2024) mengindikasikan bahwa harga serta citra merek yang kompetitif secara nyata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Satu-satunya komponen mix marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, menurut Assauri (2018). Semua komponen tambahan adalah biaya. Faktor penting dalam keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membentuk preferensi merek mereka saat memilih, membeli, dan menggunakan produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2017), harga memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), ketika konsumen mendengar atau melihat nama merek mereka memiliki persepsi atau gambaran tentang merek tersebut, ini disebut citra merek, yang merupakan akumulasi dari pengalaman dan informasi yang dikumpulkan pelanggan tentang merek tersebut. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk emosi dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, seperti nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Halimah (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan atau kepuasan yang mereka peroleh dari suatu produk. Penetapan harga yang strategis menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mempertahankan persaingan Tjiptono (2018). Menurut Jaya, dkk (2020), Kepercayaan adalah ketika seseorang memutuskan untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa mitra mereka akan melakukan apa yang diharapkan dari mereka. Kepercayaan dapat dibangun dari kata-kata, janji, atau pernyataan orang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi et al. (2022) bahwa adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepercayaan

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), citra merek merupakan representasi dari apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar nama sebuah merek, yang pada dasarnya mencerminkan pemahaman dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Sementara itu, Wardoyo dan Andini (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan

adalah keyakinan konsumen terhadap kapabilitas penjual daring dalam memberikan jaminan keamanan selama proses pembayaran serta memastikan bahwa transaksi akan diproses dengan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2014) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap kepercayaan

Kepercayaan, menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017), berasal dari pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang suatu barang, termasuk fitur dan keuntungan yang melekat padanya. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia, yang mengharuskan seseorang untuk memilih salah satu dari banyak opsi ketika mengambil keputusan (Indrasari 2019). Penemuan yang diteliti oleh Effendi (2023) bahwa adanya pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mardia et al. (2021), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. menyatakan bahwa produk atau jasa merupakan bentuk penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa citra merek merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek yang telah melekat dalam ingatan mereka. Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Mutiara (2020) mendefinisikan pembelian sebagai proses di mana pelanggan memilih dan membeli dari berbagai merek yang tersedia. Santoso (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek krusial yang dapat memengaruhi setiap tindakan individu, tergantung pada ada atau tidaknya kepercayaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa harga serta citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, di mana kepercayaan bertindak sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Jumbo Bakery. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Accidental Sampling. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability* Sampling, Teknik *nonprobability* sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden sebelumnya berbelanja di toko tersebut, baik untuk membeli oleh-oleh khas, roti atau produk lainnya; 2) Responden berasal dari masyarakat local maupun wisatawan yang mencari produk khas daerah; 3) Responden harus memiliki pengalaman langsung dengan produk toko, seperti mencicipi atau membeli. Kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Data dianalisis menggunakan path analisis, dan data diolah menggunakan SPSS, Skala Likert, dengan rentang 1 (menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat) hingga 5 (menunjukkan persetujuan yang kuat), digunakan instrument pengukuran.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat), menurut Sugiyono (2019). Harga (X_1) dan citra merek (X_2) adalah variabel independent pada penelitian ini.

Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian(Y)

Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2018), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan

dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, variabel intervening adalah kepercayaan (Z).

Metode Analisis Data

Untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan individual. Dalam penelitian ini, metode analisis regresi linear berganda digunakan, yang digunakan dengan program IBM SPSS Versi 25.00.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara parsial. Sujarweni (2019) menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara khusus dengan menggunakan uji t. (Tabel 1) bahwa variabel harga memperoleh t_{hitung} 7,510 dan nilai = 0,05, dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , yaitu 7,510 lebih besar dari pada 1,660. sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan jumbo bakery.

(Tabel 1) bahwa variabel citra merek memperoleh t_{hitung} 4,170 dan nilai = 0,05 dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, sebesar t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 4,170 lebih besar dari 1.660. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan jumbo bakery.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan determinasi (R^2) atau kontribusi Harga (X1) dan Citra merek (X2). terkait dengan variabel kepercayaan (Z) dapat diamati dengan melihat nilai R Square. (Tabel 3) Ada nilai R Square atau R^2 sebesar 0,428, yang menunjukkan sumbangan pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel kepercayaan (Z) sebesar 42,8%. Faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian juga memengaruhi bagian yang tersisa sebesar 57,2%.

Pengujian Hipotesis Kedua

a. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh antar variabel secara parsial diukur dengan uji parsial. Uji t, menurut sujarweni (2019), digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. (Tabel 2) bahwa variabel harga memperoleh t_{hitung} 5,229 dan nilai $= 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, sebesar t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 5,229 lebih besar dari pada 1.660. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan jumbo bakery

(Tabel 2) bahwa variabel citra merek memperoleh t_{hitung} 3,965 dan nilai $= 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, sebesar t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 3,965 lebih besar dari pada 1.660. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan citra merek berdampak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jumbo bakery

(Tabel 2) bahwa variabel kepercayaan memperoleh t_{hitung} 2,408 dan nilai $= 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, sebesar t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} 2,408 lebih besar dari pada 1.660. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan kepercayaan berdampak langsung positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jumbo bakery.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan determinasi (R^2) atau kontribusi harga (X_1) dan citra merek (X_2) terkait dengan variabel kepercayaan (Z) dapat diamati dengan melihat nilai R Square. (Tabel 4) dapat diketahui nilai R Square atau R^2 sebesar 0,518, Ini menunjukkan kontribusi pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terkait dengan variabel kepercayaan (Z) adalah 51,8 %, dan komponen keputusan pembelian lainnya memengaruhi 48,2% terakhir.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk mengevaluasi fungsi variabel intervening dalam suatu model, diterapkan pendekatan analisis jalur. Metode ini merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori yang menjadi dasar analisis. Dengan demikian, analisis jalur dapat dianggap

sebagai teknik statistik yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat di antara berbagai variabel yang saling berinteraksi dalam suatu sistem modul structural.

Perlu dipahami bahwa analisis jalur bukanlah alat untuk menetapkan hubungan sebab-akibat secara langsung, serta tidak dapat dijadikan sebagai pengganti dalam menguji hubungan kausal antar variabel. Pola hubungan kausalitas dalam model penelitian telah dirumuskan terlebih dahulu berdasarkan kerangka teori yang kuat. Analisis jalur dapat digunakan untuk menunjukkan pola hubungan yang ada di antara tiga variabel atau lebih dalam suatu sistem. Namun, analisis jalur tidak bertujuan untuk mendukung atau menolak hipotesis kausalitas yang bersifat spekulatif atau imajiner. Apabila terdapat keterkaitan tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel mediasi, maka hal tersebut direpresentasikan: 1) Hubungan langsung X ke Y; 2) Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y melalui Z; 3) Total pengaruh

Langsung berkorelasi ketika suatu variabel independen memengaruhi variabel terhubung langsung dengan tidak melibatkan variabel tambahan dalam proses transmisi pengaruh tersebut. Sebaliknya, hubungan tidak langsung terbentuk ketika pengaruh antara dua variabel dimediasi oleh variabel ketiga yang berperan sebagai variabel intervening. Dalam model analisis jalur, setiap variabel endogen akan menerima satu atau lebih panah masuk, yang berfungsi untuk merepresentasikan besarnya varians yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya disebut juga unexplained variance. Adapun koefisien jalur dalam analisis ini merupakan bentuk dari koefisien regresi yang telah dinormalisasi (standardized regression coefficient). Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan membentuk dua buah persamaan struktural yang merepresentasikan hubungan kausal sebagaimana telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian (Ghozali, 2015)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden. Dari 100 responden, 72 konsumen (72%) adalah perempuan, 79 konsumen (79%) adalah SMA, 62 konsumen (62%) adalah karyawan/wirausaha, 46 konsumen (46%) adalah memiliki pendapatan 2-5 juta. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen menunjukkan

bahwa karakteristik konsumen Jumbo Bakery adalah berjenis perempuan, dengan pendidikan terakhir SMA, pekerjaan karyawan/Wirausaha dan memiliki pendapatan 2-5 Juta. (Tabel 5)

Validitas dan Reliabilitas

Nilai r -hitung untuk harga, citra merek, keputusan pembelian dan kepercayaan bervariasi dari 0,726 hingga 0,881, dan 0,604 hingga 0,910, menurut temuan uji validitas (tabel 2). Setiap item variabel dalam penelitian ini dianggap asli karena r -hitungnya lebih dari r -tabel sebesar 0,3. Harga memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,919, citra merek sebesar 0,896, kepercayaan sebesar 0,914 dan keputusan pembelian sebesar 0,697, yang semuanya lebih tinggi dari 0,6, yang menunjukkan reliabel (terpercaya). (Tabel 6)

Asumsi Klasik

Data residual berdistribusi normal, menurut temuan uji asumsi klasik (Kolmogorov-Smirnov, Asymp.sig > 0,05). Selain itu, hasil uji multikolinearitas pertama dan kedua Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerabilitas lebih dari 0,05

bahwa model regresi persamaan pertama tidak terjadi masalah multikoliniearitas. Karena tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi setiap variabelnya. (Tabel 3)

Uji Parsial (Uji T)

Mengacu pada output dari uji t yang telah disajikan:

Pengujian secara parsial menunjukkan temuan yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} harga sebesar (7,510) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) Harga meningkatkan kepercayaan.
2. Nilai t_{hitung} citra merek sebesar (4,170) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) Citra merek meningkatkan kepercayaan
3. Nilai t_{hitung} harga sebesar (5,229) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) Harga meningkatkan keputusan pembelian
4. Nilai t_{hitung} citra merek sebesar (3,965) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) Citra merek meningkatkan keputusan pembelian

5. Nilai t_{hitung} kepercayaan sebesar (2,408) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) Kepercayaan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Sobel

Analisis jalur merupakan metode yang memanfaatkan teknik untuk memproyeksikan keterkaitan kausal antara variabel-variabel sebelumnya melalui kerangka teori. Hubungan antar variabel dalam model kausal yang telah ditentukan tidak hanya menggambarkan pola interaksi antara tiga variabel atau lebih, tetapi juga tidak dimaksudkan untuk membuktikan ataupun menolak hipotesis kausalitas yang bersifat spekulatif.

Pembahasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil uji statistic memperoleh t_{hitung} sebesar 7,510 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,510 > 1,660$) dengan signifikansi 0,05. Karena H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, harga berdampak positif pada kepercayaan pelanggan Toko oleh-oleh Jumbo Bakery. Nilai yang diberikan kepada pelanggan dikenal sebagai Harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas keuntungan atau kepuasan yang diperoleh dari suatu produk. Penetapan harga yang strategis menjadi kunci untuk menarik konsumen dan mempertahankan persaingan, maka hal ini akan membentuk persepsi bahwa toko tersebut jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Keyakinan inilah yang secara langsung meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap toko, yang pada akhirnya berperan penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan pasar. Hanafi et al. (2022) menunjukkan pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, mendukung temuan penelitian ini.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji statistic memperoleh t_{hitung} sebesar 4,170 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,170 > 1,660$) dengan signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, artinya Kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh reputasi merek yang positif pada Toko oleh-oleh Jumbo

Bakery. Persepsi yang dibentuk oleh citra merek di pikiran pelanggan tentang suatu merek, mencakup kualitas produk, nilai, dan pengalaman dengan merek tersebut. Citra merek berdampak positif terhadap kepercayaan karena merek yang konsisten memberikan kualitas yang baik, menciptakan asosiasi emosional yang kuat, dan memberikan pengalaman positif. Reputasi dan testimoni yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, citra merek yang positif memperkuat rasa percaya dan loyalitas konsumen. Sulistyari (2014) mendukung temuan penelitian ini bahwa citra merek memengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistic memperoleh t_{hitung} sebesar 5,229 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,229 > 1,660$) dengan signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya harga berdampak positif pada keputusan pembelian Toko oleh-oleh Jumbo Bakery. Harga adalah satu-satunya komponen marketing mix yang menghasilkan penjualan; komponen lainnya hanyalah biaya dan harga menunjukkan nilai yang dianggap konsumen layak untuk dibayar sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari layanan atau barang tersebut. Ketika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas, konsumen merasa memperoleh nilai lebih dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat menyebabkan keraguan, memengaruhi persepsi nilai, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Pradana et al. (2017) bahwa adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji statistic memperoleh t_{hitung} sebesar 3,965 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha =$ Dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,965 lebih besar dari 1,660), dengan signifikansi 0,05. Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko oleh-oleh Jumbo Bakery, karena H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Citra merek adalah pikiran dan perasaan pelanggan ketika mereka mendengar atau

melihat nama suatu merek atau apa yang mereka ketahui tentang merek tersebut. Merek yang memiliki reputasi baik dianggap lebih terpercaya, sehingga pelanggan merasa lebih yakin saat membeli barang-barang mereka. citra merek yang baik memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian lebih baik. Halimah (2015) mendukung temuan penelitian ini bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistic memperoleh t_{hitung} sebesar 2,408 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,660, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,408 > 1,660$) dengan signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, artinya Keputusan pembelian di Toko oleh-oleh Jumbo Bakery sangat dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan dan memiliki keyakinan bahwa Layanan atau Produk yang diberikan memenuhi harapan dari segi kualitas. Kepercayaan terdiri dari semua pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang produk, fitur, dan keuntungan. Hasil penelitian ini didukung oleh Effendi (2023) bahwa adanya pengaruh kepercayaan secara positive dan penting untuk keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 2,30. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,30 > 1,96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara tidak langsung oleh harga melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator untuk menilai kredibilitas atau keandalan suatu produk maupun merek. Dalam banyak kasus, Sebaliknya, keraguan tentang kualitas produk muncul karena harga yang terlalu rendah atau integritas penjual. Sebaliknya, harga yang wajar atau sedikit lebih tinggi sering diasosiasikan dengan jaminan mutu, pelayanan yang lebih baik, dan komitmen jangka panjang dari perusahaan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa harga mencerminkan

kualitas dan bahwa penjual dapat dipercaya, kepercayaan ini akan memperkuat niat untuk membeli. Hasil penelitian didukung oleh Kotler & Keller (2016) adanya pengaruh harga dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Citra Merek Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji sobel memperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 2,09. Nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($2,09 > 1,96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai faktor tambahan. Kepercayaan yang ditanamkan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai ciri merek. konsumen mempercayai merek, mereka merasa yakin terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas produk yang ditawarkan, sehingga kepercayaan ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan bertindak sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga meskipun pengaruhnya tidak langsung, citra merek tetap memiliki peran penting melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Penemuan penelitian ini mendukung oleh Kotler & Keller (2016) adanya pengaruh harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan, pengujian, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko oleh-oleh Jumbo Bakery di Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rusydi (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta Bandung.
Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persado

- Agustina, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen Kosmetik Merek Safi). (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). <https://eprints.ums.ac.id/75890/>. (Diakses pada hari Jumat 29 November 2024).
- Dina, J. F., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, citra merek, dan harga Terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Aplikasi tokopedia. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). <https://eprints.ums.ac.id/107290/> (Diakses pada hari kamis 28 November 2024).
- Firmasnyah, A (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hartanto, Jogiyo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis* BPEE Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- _____, N. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2017). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, (2012). *Marketing Management* 13. New Jessy Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2015). *Manajemen Merek*. Erlangga.
- Laily, N. M. R., & Ekowati, V. M. (2023). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee dengan rating penjualan toko sebagai variabel moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 101-111. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/690>. (Diakses pada hari selasa 26 November 2024).
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), 840-851.
- Mahkota, A. P. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan Website Ride Inc)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995)) *Model Integratif dari Organizational Trust*. *Tinjauan* 20(3), 709–734.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Setyaningsih, S., Rusijono, R., & Wahyudi, A. (2020). Pengaruh penggunaan media pembelajaran interaktif berbasis Articulate Storyline terhadap motivasi belajar dan hasil belajar siswa pada materi Kerajaan Hindu

- Budha di Indonesia. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 20(2).
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono P.D., (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* dan R&D (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sumaedi, M., Dan Bakti, I. G. M. (2011). Persepsi harga dan dan dianyanya mereka-anan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15 (2), 123-134.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia
- Titiek, T.A., Irfansyah, A., Gunawan R., (2024). Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Melalui Kepercayaan Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 13(9). 1816-1835.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/116402/56517>. (Diakses pada hari Senin 25 November 2024).
- Tjiptono, Fandy. 2015 *Manajemen Strategi Pemasaran* Edis 4 Yayakarta Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregoius, Chandra. 2016. *Pemasaran Strategik*. Edisi 13 Andi (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.

TABEL

Tabel 1 Hasil Uji T Pertama
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-11.817	4.136		-2.857	.005
	Harga	.869	.116	.577	7.510	.000
	Citra Merek	.570	.137	.320	4.170	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 2 Hasil Uji t Kedua
Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.876	2.607		5.706	.000
	Kepercayaan	.148	.061	.226	2.408	.018
	Harga	.461	.088	.466	5.229	.000
	Citra Merek	.356	.090	.305	3.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.416	4.87585

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga
Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi Kedua
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	2.95198

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga , Kepercayaan
Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Konsumen	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	72	72
2	Pendidikan Terakhir	SMA	79	79
3	Pekerjaan	Karyawan/Wirausaha	62	62
4	Pendapatan	2-5 Juta	46	46

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Instrumen	Corelations (r _{hitung})	Keterapan (r _{tabel})	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,781	0,3	Valid
	X1.2	0,841	0,3	Valid
	X1.3	0,726	0,3	Valid
	X1.4	0,775	0,3	Valid
	X1.5	0,838	0,3	Valid
	X1.6	0,881	0,3	Valid
	X1.7	0,843	0,3	Valid
	X1.8	0,735	0,3	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,821	0,3	Valid
	X2.2	0,812	0,3	Valid
	X2.3	0,831	0,3	Valid
	X2.4	0,910	0,3	Valid
	X2.5	0,869	0,3	Valid
	X2.6	0,604	0,3	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS versi 25.00, 2025

Tabel 6 Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach alpha	Ketetapan	Keterangan
Harga (X1)	0,919	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,896	0,6	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,914	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,697	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data statistic dengan SPSS versi 25.00, 2025