BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Manajemen memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi maupun perusahaan karena berfungsi dalam mengoordinasikan dan memaksimalkan pemanfaatan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Saryanto, 2023) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengendalian sumber daya agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Suarsa, 2025) menyatakan bahwa manajemen merupakan bidang ilmu yang tidak hanya menitikberatkan pada pengelolaan sumber daya, tetapi juga menekankan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan.

Manajemen memiliki peranan yang sangat krusial dalam perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran yang sering dipandang sebagai ujung tombak aktivitas bisnis. Pemasaran kerap dijadikan pusat dari keberlangsungan perusahaan karena keberhasilan maupun kegagalan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, efektivitas manajemen pemasaran menjadi faktor penentu dalam menjaga kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan (Ariyanto et al., 2023).

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang utama dalam ilmu manajemen yang memiliki peran penting dalam seluruh aktivitas bisnis. Keberadaan manajemen pemasaran menjadi faktor krusial bagi kelangsungan dan pencapaian tujuan perusahaan, karena penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mengarahkan perusahaan dalam mengambil langkah yang efektif dan berkelanjutan. Manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan mencapai keberhasilan usaha serta memberikan manfaat dalam jangka panjang. Pemasaran sendiri dipahami sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup pengelolaan produk berupa barang dan jasa agar dikenal secara luas oleh masyarakat. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah membantu perusahaan memperoleh keuntungan optimal dengan cara memenuhi serta melayani kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai (Ariyanto et al., 2023).

Menurut (Sudirjo et al., 2025) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, dan mencapai tujuan bisnis secara efektif. Dalam struktur organisasi, fungsi pemasaran berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pasar. Sejalan dengan pandangan tersebut, Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui upaya penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai yang unggul. Pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk semata, tetapi juga menitikberatkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta penciptaan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan dan tahapan tertentu dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut (Hakim & Nuryanto, 2021), keputusan pembelian menggambarkan preferensi konsumen terhadap berbagai merek yang menjadi pilihannya, di mana aspek psikologis memainkan peran penting dalam menentukan keputusan akhir. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Simange et al., 2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu maupun kelompok memilih dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses rasional dan emosional yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti psikologis, sosial, ekonomi, maupun citra merek.

2.3.1. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan situasi tertentu. Namun, beberapa penelitian mengidentifikasi enam faktor utama yang secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Mtuka et al., 2023), yaitu :

1. Faktor Sosial

   Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti status sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor sosial dapat membentuk preferensi, sikap, dan kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk.
2. Merek

   Preferensi terhadap merek tertentu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Loyalitas, reputasi, dan citra merek sering menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.
3. Periklanan

   Aktivitas periklanan dan promosi yang efektif dapat memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk. Iklan berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli.
4. Harga

   Harga menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan dari produk.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

5. Atribut Produk

   Karakteristik produk seperti kualitas, fungsionalitas, dan desain turut memengaruhi pilihan konsumen, khususnya pada produk yang membutuhkan pertimbangan teknis dan performa.

6. Faktor Budaya dan Pribadi

   Nilai, keyakinan, latar belakang budaya, serta karakteristik pribadi konsumen berpengaruh dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Mtuka et al., 2023).

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) merupakan konsep yang mempelajari bagaimana individu maupun organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengelolaan terhadap barang, jasa, dan ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kajian ini mencakup berbagai aspek, antara lain teori perilaku konsumen, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, bentuk-bentuk perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan tersebut (Nassè, 2021). Perilaku konsumen juga melibatkan unsur sikap, nilai, persepsi, dan tindakan yang berkaitan dengan aktivitas transaksi dan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, faktor ekonomi, aspek keamanan dan keselamatan, serta sumber informasi yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan turut memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian lintas sektor, termasuk pariwisata dan ekonomi kolaboratif (Ma, 2023).

Dari perspektif ekonomi, perilaku konsumen berperan dalam membentuk pola permintaan pasar yang pada akhirnya memengaruhi tingkat produksi serta penetapan harga suatu produk. Selain itu, analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan secara lebih efektif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga mendorong terciptanya inovasi produk serta meningkatkan persaingan yang sehat antar pelaku usaha. Lebih lanjut, perubahan perilaku konsumsi masyarakat dapat berdampak pada indikator makroekonomi, seperti produk domestik bruto, tingkat kesempatan kerja, dan tingkat inflasi (Shi, 2023).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sementara itu, dari perspektif pemasaran, perilaku konsumen menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif, di mana pemasar dapat merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, informasi mengenai perilaku konsumen dimanfaatkan dalam pengembangan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pemahaman tersebut juga berperan penting dalam penetapan strategi harga yang kompetitif, sehingga perusahaan mampu menjaga daya saing sekaligus mengoptimalkan pendapatan (Shi, 2023).

Teori nilai yang dirasakan konsumen (*Customer Perceived Value*) merupakan salah satu konsep utama dalam kajian pemasaran yang menjelaskan bahwa nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Penilaian tersebut bersifat subjektif, karena didasarkan pada persepsi individu terhadap berbagai manfaat, baik yang bersifat fungsional, emosional, maupun sosial, serta pengorbanan yang meliputi harga, waktu, dan usaha. Persepsi nilai inilah yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sudirjo et al., 2024).

Dalam kerangka teori utilitas, konsumen diasumsikan bertindak secara rasional dengan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan perbandingan antara biaya dan manfaat yang diperoleh, kemudian memilih opsi yang mampu memberikan tingkat kepuasan atau utilitas tertinggi. Teori ini menegaskan bahwa pemasar dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen melalui penetapan harga, periklanan, serta penerapan strategi pemasaran lainnya. Sebaliknya, teori kepuasan konsumen lebih menekankan pada aspek emosional dan psikologis dalam perilaku pembelian. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan reputasi merek, akan menentukan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang (Sudirjo et al., 2024).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan teori kepribadian, perilaku konsumen dipandang sangat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik kepribadian individu, yang bahkan menunjukkan variasi yang lebih luas dibandingkan yang selama ini dipahami dalam kajian perilaku konsumen. Karakteristik kepribadian tersebut berperan dalam membentuk loyalitas terhadap merek, preferensi produk, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen dengan tingkat keterbukaan terhadap pengalaman yang tinggi cenderung lebih bersedia mencoba produk baru, sementara individu dengan tingkat neurotisme yang tinggi umumnya bersikap lebih berhati-hati, menghindari risiko, dan cenderung enggan mencoba produk yang belum dikenal (Sudirjo et al., 2024).

Sementara itu, teori motivasi menitikberatkan pada dorongan psikologis mendasar yang menjadi pemicu perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan diri, hingga aktualisasi diri. Pemahaman terhadap hierarki kebutuhan tersebut memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan motivasi serta keinginan konsumen (Sudirjo et al., 2024).

Di sisi lain, teori pembelian rasional menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan secara logis dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan keandalan produk guna memperoleh tingkat kepuasan atau utilitas yang maksimal. Oleh karena itu, teori ini menekankan pentingnya penyediaan informasi produk yang jelas, transparan, dan objektif agar konsumen dapat melakukan evaluasi secara rasional. Dengan menonjolkan keunggulan produk serta meminimalkan persepsi terhadap kelemahan, pemasar dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terencana (He, 2023).

Sebaliknya, teori pembelian impulsif berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sering dipicu oleh faktor emosional, dorongan sesaat, dan keinginan memperoleh kepuasan instan. Dalam konteks ini, aspek emosional memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu merancang pesan dan konten

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pemasaran yang mampu membangkitkan emosi positif dan ketertarikan, sekaligus tetap menjaga keseimbangan agar strategi tersebut tidak bersifat manipulatif atau berlebihan (Jiang, 2022).

2.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Yuliana et al., 2024), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terdiri atas beberapa aspek penting yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Adapun dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
   Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan prioritasnya.
2. Pemilihan Merek
   Dimensi ini menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu berdasarkan persepsi dan keyakinannya terhadap merek tersebut.
3. Pemilihan Penyalur
   Dimensi ini menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi untuk memperoleh produk.
4. Waktu Pembelian
   Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk.
5. Jumlah Pembelian
   Dimensi ini menunjukkan keputusan konsumen terkait kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan konsumen, mulai dari pemilihan produk hingga jumlah pembelian yang dilakukan. Dimensi-dimensi ini digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dalam penelitian ini.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini juga mengacu pada (Yuliana et al., 2024), yang menjelaskan bahwa setiap dimensi keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian secara terstruktur dan rasional. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk
   a. Konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu
   b. Konsumen mempertimbangkan penggunaan produk dibandingkan alternatif lain
2. Pemilihan Merek
   a. Konsumen memilih merek berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap produk
   b. Konsumen mempertimbangkan popularitas atau citra merek dalam pembelian
3. Pemilihan Penyalur
   a. Konsumen memilih tempat pembelian berdasarkan kemudahan memperoleh produk
   b. Konsumen mempertimbangkan ketersediaan produk di penyalur
4. Waktu Pembelian
   a. Konsumen menentukan waktu pembelian sesuai kebutuhan
   b. Konsumen memiliki frekuensi tertentu dalam melakukan pembelian produk
5. Jumlah Pembelian
   a. Konsumen menentukan jumlah pembelian sesuai kebutuhan
   b. Konsumen menyesuaikan jumlah pembelian dengan kondisi tertentu

Berdasarkan uraian tersebut, indikator keputusan pembelian digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

konsumen, yang selanjutnya akan dianalisis dalam kaitannya dengan variabel citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen.

2.4. Citra Merek

Setiap produk yang beredar di pasar memiliki citra tersendiri di benak konsumen. Citra tersebut dibentuk dengan sengaja oleh pemasar untuk membedakan produknya dari para pesaing. Menurut (Hakim & Nuryanto, 2021), citra merek merupakan gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Artinya, citra merek mencerminkan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin melalui asosiasi dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka. Citra merek juga dapat muncul dari kesan pertama yang dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat elemen identitas merek seperti logo, nama, atau slogan, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan loyalitas terhadap produk.

(Simange et al., 2023) menambahkan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berbentuk gambaran, pemikiran, maupun persepsi yang melekat pada merek tersebut, sebagaimana seseorang memiliki kesan tertentu terhadap individu lain. Dengan kata lain, citra merek adalah hasil dari proses kognitif dan emosional yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Menurut (Rohmanuddin, 2022), brand image merupakan sudut pandang atau cara seseorang memandang identitas merek berdasarkan pengalaman dan asumsi yang terbentuk selama penggunaan produk secara berulang. Hal senada dikemukakan oleh (Gunawan & P, 2021), yang menyatakan bahwa citra merek adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak mereka. Sementara itu, (Utama & Ambarwati, 2022) menyebutkan bahwa indikator pembentuk citra merek meliputi persepsi terhadap daya tahan produk, keamanan, kenyamanan, desain elegan, serta kemampuan merek dalam meningkatkan citra diri dan rasa percaya diri konsumen.

Lebih lanjut, (Umma & Nabila, 2023) berpendapat bahwa citra merek merupakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

penggunaan sebelumnya, baik kelebihan maupun kekurangannya. Citra merek memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan rasa percaya dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Strategi penentuan posisi merek yang efektif tidak dapat dilepaskan dari pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek serta nilai apa saja yang dianggap penting oleh mereka. Persepsi konsumen tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun citra merek yang kuat. Melalui proses penyesuaian strategi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menjaga relevansi mereknya di pasar sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Sudirjo et al., 2024).

1. Pemahaman Persepsi Konsumen terhadap Merek
   Penentuan posisi merek diawali dengan pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap merek, termasuk bagaimana konsumen menilai kualitas, harga, dan kepercayaan yang melekat pada merek tersebut.
2. Relevansi Merek melalui Penyesuaian Strategi
   Merek yang mampu bertahan adalah merek yang secara aktif menyesuaikan strateginya berdasarkan perubahan persepsi dan kebutuhan konsumen, sehingga tetap relevan dalam persaingan pasar.
3. Identifikasi Target Pasar
   Strategi posisi merek dimulai dengan menentukan target pasar yang jelas, yaitu kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama produk, serta memahami karakteristik dan preferensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Pemetaan Persepsi Merek di Benak Konsumen
   Pemetaan persepsi dilakukan untuk mengetahui bagaimana posisi merek dipersepsikan konsumen dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga dapat diidentifikasi keunggulan dan kelemahan merek secara objektif.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

5. Perumusan Proposisi Nilai yang Berbeda
   Perusahaan perlu merancang proposisi nilai yang unik dengan menonjolkan keunggulan kompetitif, baik dari aspek citra merek, harga, maupun tingkat kepercayaan konsumen, agar mampu menarik minat pembelian.
6. Komunikasi Merek kepada Konsumen
   Nilai dan keunggulan merek harus dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai media pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh target pasar.
7. Konsistensi Merek sebagai Dasar Kepercayaan
   Konsistensi dalam penyampaian pesan, desain kemasan, serta kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di masyarakat.
8. Adaptasi, Inovasi, dan Pengalaman Konsumen
   Perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan dinamika pasar, sekaligus menciptakan pengalaman positif bagi konsumen guna membangun hubungan emosional yang berkelanjutan.
9. Analisis Persaingan dan Evaluasi Strategi
   Analisis terhadap pesaing diperlukan untuk mengetahui posisi merek di pasar serta menemukan peluang diferensiasi. Selanjutnya, evaluasi dan penyesuaian strategi dilakukan secara berkala untuk meningkatkan efektivitas posisi merek berdasarkan umpan balik konsumen (Sudirjo et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk melalui kombinasi kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Ketiga dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.4.1. Dimensi Citra Merek

(Nasution et al., 2020) menjelaskan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pandangan, dan karakteristik produk baik secara fisik maupun nonfisik yang melekat di benak pelanggan. Adapun dimensi citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Economic Fit (Kesesuaian Ekonomi)

   Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan efisiensi produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.
2. Symbolic Fit (Kesesuaian Simbolik)

   Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan merek dalam mencerminkan status, prestise, dan citra diri konsumen.
3. Sensory Fit (Kesesuaian Perasaan)

   Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman emosional dan kesan positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.
4. Futuristic Fit (Kesesuaian Futuristik)

   Dimensi ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap inovasi, modernitas, dan keunikan desain atau teknologi produk.
5. Utilitarian Fit (Kesesuaian Kegunaan)

   Dimensi ini berkaitan dengan fungsi utama produk, termasuk kualitas, ketahanan, dan keandalan dalam penggunaan.

(Pramana et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek terdiri atas gabungan sifat-sifat nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang merepresentasikan karakteristik internal dan eksternal suatu merek. Sementara itu, (Ghofur, 2021) menegaskan bahwa citra merek adalah bentuk pemahaman konsumen mengenai apa yang mereka pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar merek tersebut. Menurut (Swaminathan et al., 2022), dimensi utama dari citra merek terdiri atas kekuatan (*strengthness*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*), yang bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi, pengalaman, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi emosional dan rasional. Citra merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.4.2. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada (Nasution et al., 2020), yang menyatakan bahwa setiap dimensi citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana citra merek terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan berbagai aspek yang telah ditentukan. Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Economic Fit (Kesesuaian Ekonomi)
   a. Konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh
   b. Konsumen menganggap produk memiliki nilai ekonomis dibandingkan merek lain
2. Symbolic Fit (Kesesuaian Simbolik)
   a. Konsumen merasa bahwa penggunaan produk meningkatkan citra diri
   b. Konsumen menganggap merek memiliki nilai prestise atau kebanggaan
3. Sensory Fit (Kesesuaian Perasaan)
   a. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk
   b. Konsumen memiliki kesan positif terhadap produk setelah digunakan
4. Futuristic Fit (Kesesuaian Futuristik)
   a. Konsumen menilai produk memiliki desain yang modern dan inovatif
   b. Konsumen menganggap produk memiliki keunggulan teknologi dibandingkan pesaing
5. Utilitarian Fit (Kesesuaian Kegunaan)
   a. Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik
   b. Konsumen menganggap produk dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari

Berdasarkan uraian tersebut, indikator citra merek digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek, yang selanjutnya akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.5. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hakim & Nuryanto, 2021), harga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa yang berlaku di pasar, di mana nilainya ditentukan oleh kesediaan konsumen membayar dan strategi perusahaan dalam menetapkannya. Harga bersifat dinamis karena dapat berubah menyesuaikan kondisi pasar dan faktor eksternal lainnya. Ketika harga suatu produk lebih tinggi dari rata-rata pesaing, maka permintaan cenderung menurun, sedangkan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan minat beli konsumen karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Tujuan penetapan harga sendiri bervariasi antar perusahaan dan dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu : tujuan profitabilitas, tujuan volume penjualan, tujuan persaingan, dan tujuan gengsi. Penetapan harga tidak hanya berfungsi untuk memperoleh laba, tetapi juga untuk menciptakan citra positif dan daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Selanjutnya, (Simange et al., 2023) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi penetapan harga berupa pengurangan harga langsung dalam periode tertentu sebagai bentuk apresiasi terhadap respon pelanggan. Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen karena banyak pembeli yang mempertimbangkan harga sebelum membeli produk, bahkan sebagian hanya membeli ketika terdapat potongan harga. Fenomena ini terlihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk-produk yang sedang didiskon, yang tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru. Potongan harga terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian sekaligus meningkatkan penjualan jangka pendek perusahaan.

Menurut (Mendur et al., 2021), harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Meskipun sebagian konsumen tertarik pada harga rendah, tidak sedikit yang tetap memilih produk dengan harga lebih tinggi apabila sebanding dengan mutu yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap harga meliputi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

(Gunarsih et al., 2021a) menyebutkan bahwa harga dapat dipahami secara sempit sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas produk atau jasa, namun secara luas mencakup nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lain seperti promosi dan distribusi lebih berfungsi sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, harga memiliki posisi strategis dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

(Nasution et al., 2020) menambahkan bahwa harga merupakan sesuatu yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan bagi produsen, harga menjadi sumber pendapatan utama. Penetapan harga juga dapat diarahkan pada tiga orientasi utama, yaitu : orientasi pendapatan, orientasi kapasitas, dan orientasi pelanggan. Perusahaan dapat menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar, daya beli, atau strategi diskon dan bonus untuk menarik minat konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam membangun daya saing, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

2.5.1. Dimensi Harga

(Sudirjo et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap penerapan berbagai strategi harga yang digunakan oleh perusahaan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

   Strategi ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat produk, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi. Harga ditentukan sesuai dengan tingkat kepuasan dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

2. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

   Penetapan harga psikologis bertujuan memengaruhi persepsi konsumen melalui cara penyajian harga, seperti penggunaan angka tertentu yang secara psikologis dianggap lebih murah, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)

   Strategi harga dinamis memungkinkan perubahan harga berdasarkan permintaan, waktu, atau kondisi pasar tertentu. Penyesuaian ini dilakukan dengan memanfaatkan data perilaku konsumen secara real time untuk mengoptimalkan pendapatan perusahaan.

4. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)

   Strategi ini menetapkan harga relatif rendah pada tahap awal peluncuran produk dengan tujuan menarik minat konsumen dan mempercepat perolehan pangsa pasar, khususnya pada konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga.

5. Strategi Skimming Harga (*Price Skimming*)

   Penetapan harga tinggi pada awal peluncuran produk dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dari konsumen yang kurang sensitif terhadap harga dan lebih mengutamakan inovasi, sebelum harga diturunkan secara bertahap seiring waktu.

6. Penetapan Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)

   Harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, karena konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

7. Pemberian Diskon dan Promosi Harga

   Diskon dan promosi digunakan sebagai strategi untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek, yang efektivitasnya sangat

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

bergantung pada kecenderungan konsumen dalam mencari penawaran harga yang lebih menarik.

8. Model Harga Berlangganan (*Subscription Model*)

   Model berlangganan menawarkan kemudahan bagi konsumen melalui pembayaran berkala untuk memperoleh produk atau layanan secara berkelanjutan, sehingga menarik konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan konsistensi.

9. Penetapan Harga Bertingkat (*Tiered Pricing*)

   Strategi harga bertingkat menyediakan beberapa pilihan produk atau layanan dengan tingkat harga dan fitur yang berbeda, sehingga dapat menjangkau segmen konsumen dengan kebutuhan dan kemampuan pembayaran yang beragam.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipengaruhi oleh strategi perusahaan dan perilaku konsumen. Setiap dimensi mencerminkan pendekatan yang berbeda dalam menetapkan harga guna meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

2.5.2. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada (Sudirjo et al., 2024), yang menyatakan bahwa setiap dimensi harga dapat diukur melalui indikator yang mencerminkan persepsi dan respons konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan. Indikator-indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai dan merespons harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)
   a. Konsumen menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh
   b. Konsumen bersedia membayar lebih jika produk memberikan nilai yang tinggi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)
    a. Konsumen tertarik pada harga dengan tampilan tertentu (misalnya Rp9.900)
    b. Konsumen merasa harga terlihat lebih murah karena penyajian harga
3. Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*)
    a. Konsumen menyadari adanya perubahan harga berdasarkan waktu atau kondisi tertentu
    b. Konsumen tetap mempertimbangkan pembelian meskipun harga berubah-ubah
4. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)
    a. Konsumen tertarik membeli produk karena harga awal yang rendah
    b. Konsumen mencoba produk baru karena harga yang lebih terjangkau
5. Strategi Skimming Harga (*Price Skimming*)
    a. Konsumen tetap membeli produk meskipun harga awal relatif tinggi
    b. Konsumen tertarik pada produk baru meskipun harganya premium
6. Penetapan Harga Bersaing (*Competitive Pricing*)
    a. Konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain sebelum membeli
    b. Konsumen memilih produk dengan harga yang lebih kompetitif
7. Pemberian Diskon dan Promosi Harga
    a. Konsumen tertarik membeli produk karena adanya diskon atau promo
    b. Konsumen cenderung menunggu promo sebelum melakukan pembelian
8. Model Harga Berlangganan (*Subscription Model*)
    a. Konsumen tertarik menggunakan layanan dengan sistem pembayaran berlangganan
    b. Konsumen merasa sistem berlangganan memudahkan dalam penggunaan produk
9. Penetapan Harga Bertingkat (*Tiered Pricing*)
    a. Konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan harga dan fitur yang tersedia
    b. Konsumen merasa pilihan harga yang beragam memudahkan dalam menentukan pembelian

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator harga digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap berbagai strategi harga, yang selanjutnya akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Nuvriasari, 2023), kepercayaan mencakup seluruh pengetahuan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaatnya. Dalam konteks ini, kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk menerima risiko berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan berperilaku secara positif dan sesuai dengan kesepakatan. (Indriani et al., 2024) menambahkan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai jaminan atau keyakinan terhadap kualitas barang, jasa, maupun merek, yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan. (Sumadi et al., 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas produk dan layanan, serta konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, (Sabrina & Rialdy, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra perusahaan, serta nilai yang diterima konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan tersebut. (Rafki et al., 2022) serta (Hasibuan & Nawawi, 2023) menegaskan bahwa membangun kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan bisnis, karena persepsi konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan moralitas suatu merek dapat mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian.

Lebih lanjut, (Istiqomah & Nurhidayati, 2023) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajiban dan menjaga komitmen dalam transaksi. Kepercayaan ini semakin penting terutama dalam industri jasa, di mana interaksi antara penyedia dan pengguna layanan sangat menentukan persepsi pelanggan. Kepercayaan tumbuh dari interaksi antar pihak yang sebelumnya belum saling mengenal, sedangkan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

menekankan bahwa kepercayaan berakar pada hasrat individu untuk mempercayai orang lain. Sementara itu, memandang kepercayaan sebagai keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam pertukaran bisnis. (Arifin, 2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan seseorang menerima risiko terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan, bahkan tanpa adanya hubungan yang saling mengenal sebelumnya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

2.6.1. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli karena berpengaruh terhadap keberlanjutan transaksi serta keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam menggunakan suatu produk atau jasa. (Gebriela & Rahmawati, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipahami melalui beberapa dimensi utama yang saling berkaitan.

1. *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan)

   Dimensi *benevolence* menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual memiliki niat baik dan bersikap tulus dalam memperhatikan kepentingan konsumen, serta tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan pribadi.
2. *Ability* (Kemampuan)

   Ability berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kemampuan penjual dalam menjalankan aktivitas penjualan secara profesional, termasuk dalam memberikan jaminan keamanan, kualitas, serta kepuasan selama proses transaksi berlangsung.
3. *Integrity* (Integritas)

   Dimensi integritas mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menjaga komitmen dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat, sehingga konsumen merasa yakin bahwa hak-haknya akan dihormati.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

   Willingness to depend menunjukkan kesediaan konsumen untuk mempercayakan diri kepada penjual, termasuk menerima risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dalam proses transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari kombinasi niat baik, kemampuan, integritas, serta kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual. Keempat dimensi ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual serta memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

2.6.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada (Gebriela & Rahmawati, 2024) yang menyatakan bahwa setiap dimensi kepercayaan dapat diukur melalui indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan penjual. Indikator ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Adapun indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan)
   a. Konsumen merasa penjual benar-benar memperhatikan kepentingan pelanggan
   b. Konsumen menilai penjual bersikap tulus dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan
2. *Ability* (Kemampuan)
   a. Konsumen menilai penjual mampu memberikan pelayanan yang profesional
   b. Konsumen merasa penjual dapat menjamin kualitas dan keamanan produk
3. *Integrity* (Integritas)
   a. Konsumen percaya bahwa penjual menepati janji yang telah disepakati
   b. Konsumen menilai penjual bersikap jujur dalam setiap transaksi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)
    a. Konsumen bersedia mempercayakan pembelian kepada penjual
    b. Konsumen merasa yakin untuk tetap bertransaksi meskipun terdapat risiko tertentu

Berdasarkan uraian tersebut, indikator kepercayaan konsumen digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.7. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1	(Simange et al., 2023)	Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah	X : Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Y: Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.
2	(Nuvriasari, 2023)	Pengaruh *E-Marketing*, Kepercayaan Konsumen Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Fashion di Marketplace Shopee di Yogyakarta	X : *E-Marketing*, Kepercayaan Konsumen Dan EWOM Y : Keputusan Pembelian	kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan online produk fashion di marketplace Shopee.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
3	(Umma & Nabila, 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)	X : Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Y : Keputusan Pembelian Z : Kepercayaan Konsumen	Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. kepercayaan konsumen mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Ani et al., 2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado	X : Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Manado.
5	(Apriany et al., 2022a)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT	X : Kesadaran Merek Dan Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit.
6	(Hakim & Nuryanto, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang	X : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Harga menjadi variabel terbesar yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Gunarsih et al., 2021a)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X: Harga	Secara parsial dimensi Harga berpengaruh

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
		Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Y : Keputusan Pembelian	signifikan terhadap Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.8. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan dasar pemikiran yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Kerangka ini disusun dengan mengacu pada teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta alur logika berpikir peneliti mengenai bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibangun untuk menjelaskan pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi secara berkelanjutan (Apriany et al., 2022a). Citra merek yang kuat mencerminkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas produk. Sebaliknya, jika citra merek mengalami penurunan atau kurang dikenal oleh masyarakat, maka keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan Summit.

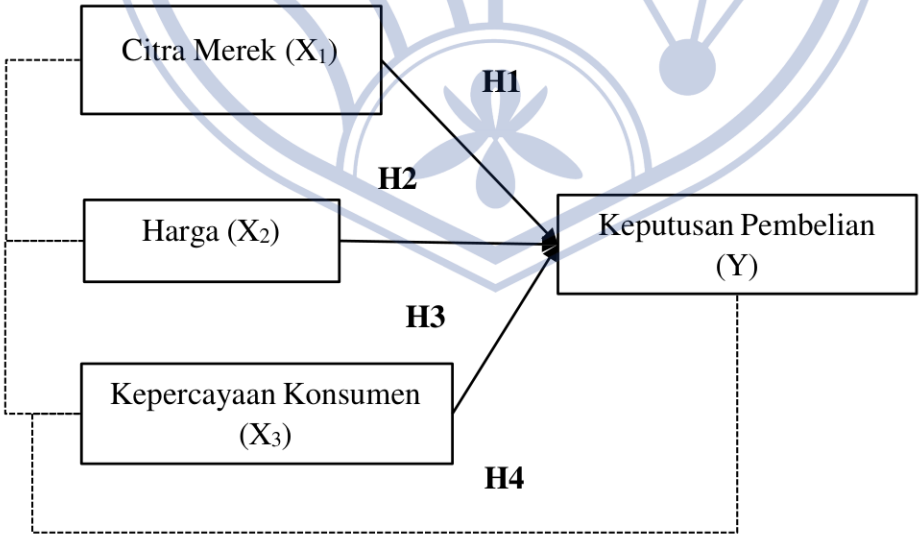
Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Gunarsih et al., 2021a). Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat menumbuhkan rasa puas serta kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

cenderung menurun. Dengan demikian, penetapan strategi harga yang tepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan itikad baik penjual atau perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan (Tirtayasa et al., 2021a). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual, terutama dalam konteks penjualan online yang sangat bergantung pada reputasi dan kredibilitas. Sebagai contoh, penjualan hijab online di Alanza Hijab berupaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi yang konsisten serta pelayanan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal utama bagi pelaku bisnis online dalam meningkatkan keputusan pembelian serta menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka penulis memaparkan kerangka konseptual untuk menunjukkan pengaruh antara variabel bebas, yaitu citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Oleh Peneliti (2026)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Garis lurus (→) menandakan pengaruh parsial

Garis putus-putus (---) menandakan pengaruh simultan.

2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang dirumuskan untuk menjelaskan keterkaitan antara dua atau lebih variabel, yang kebenarannya masih harus diuji melalui penelitian empiris. Dalam penelitian, hipotesis berperan sebagai acuan dalam proses pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel sebagaimana yang telah disusun dalam kerangka konseptual. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui data yang diperoleh dari lapangan.

Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta alur pemikiran logis mengenai pengaruh antarvariabel, yaitu citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral merek AQUA pada konsumen di Kecamatan Medan Timur.

2.9.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Merek Aqua di Kecamatan Medan Timur

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kualitas, reputasi, serta kredibilitas produk. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara teoritis, dalam konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Hakim & Nuryanto, 2021), citra merek berperan sebagai bagian dari persepsi konsumen yang memengaruhi evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena dianggap mampu memberikan kualitas, nilai, dan kepuasan yang lebih baik, serta dapat mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Apriany et al., 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Timur.

2.9.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Merek Aqua di Kecamatan Medan Timur

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang ditetapkan secara wajar dan kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, dalam konsep perceived value yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Hakim & Nuryanto, 2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tertinggi, yaitu ketika manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar atau sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Gunarsih et al., 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Timur.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.9.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Merek Aqua di Kecamatan Medan Timur

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan itikad baik perusahaan dalam menyediakan produk yang berkualitas serta memenuhi janji yang diberikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara teoritis, dalam Commitment-Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (Nuvriasari, 2023), kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi hubungan antara konsumen dan perusahaan serta berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan keyakinan yang lebih kuat, sehingga lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu (Tirtayasa et al., 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Timur.

2.9.4. Pengaruh Citra Merek, Harga & Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air mineral Merek Aqua di Kecamatan Medan Timur

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen, memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Secara teoritis, dalam model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Hakim & Nuryanto, 2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi terhadap merek, nilai yang dirasakan dari harga, serta faktor psikologis seperti kepercayaan. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, harga memengaruhi penilaian nilai (value) yang diterima konsumen, sedangkan kepercayaan berfungsi mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi.

Apabila ketiga faktor tersebut berjalan secara selaras, maka konsumen cenderung memiliki niat dan keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, secara simultan citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral merek Aqua di Kecamatan Medan Timur

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.