

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh pelanggan untuk memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia, yang dipengaruhi oleh sejumlah kriteria. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya.

(Schiffman & Wiselbit, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan situasi pembelian. Faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. (Choirunnisa, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, yang mencakup kualitas dan nilai yang dirasakan, berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

Konsumen yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek umumnya akan tetap setia melakukan pembelian ulang meskipun tersedia produk serupa dari merek lain dengan harga yang lebih rendah. Mereka cenderung tidak hanya terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang di sekitar mereka karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta konsistensi yang ditawarkan oleh merek tersebut (Khoirulloh et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

(Tjiptono & Chandra, 2019) menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, evaluasi konsumen terhadap atribut produk sangat berpengaruh, atribut produk seperti merek, kemudahan akses, harga dan desain menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan

pembelian. Atribut-atribut ini menciptakan persepsi dan ekspektasi yang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli.

Penelitian dari (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pemasaran yang berhasil. Ini berarti seluruh aktivitas pemasaran mulai dari penetapan harga, kegiatan promosi, hingga penyampaian nilai produk kepada konsumen akan bermuara pada tercapainya keputusan pembelian.

#### 2.1.1.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dievaluasi secara langsung menggunakan lima elemen utama proses pengambilan keputusan konsumen yang ditetapkan oleh (Kotler & Keller, 2016). Dimensi-dimensi ini meliputi:

- a. Pengenalan Masalah: Ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, mereka termotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan guna menemukan solusi.
- b. Pencarian Informasi: Pelanggan mencari detail tentang suatu produk, termasuk fitur, biaya, dan keunggulannya.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk sebelum memutuskan.
- d. Keputusan Membeli: Pilihan akhir yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu.
- e. Perilaku Setelah Pembelian: Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami pelanggan setelah bertransaksi.

#### 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Wiselbit, 2019) di dalam penelitian (Widitya, 2024) proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama yang juga dapat dijadikan indikator untuk mengukur perilaku konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk sebelum melakukan pembelian, ini adalah tahap awal yang memicu proses pembelian.

- b. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini melibatkan pencarian tentang kualitas, manfaat, dan harga produk dari berbagai sumber seperti iklan, berita, media sosial dan juga pengalaman pribadi tentang produk atau merek tertentu.
- c. Evaluasi Alternatif: Pelanggan mengevaluasi beberapa pilihan produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka anggap penting, termasuk ketersediaan, kualitas, dan harga.
- d. Keputusan Membeli: Pelanggan memilih untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, pelanggan akan menilai seberapa puas mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan memengaruhi pengulangan transaksi dan loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Harga**

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai manfaat yang diperoleh dengan menggunakan atau memilikinya. Harga mencakup opini pelanggan tentang nilai, kualitas, dan tingkat kepuasan yang akan mereka terima, di samping jumlah aktual yang dibelanjakan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tetapi juga memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2019) harga tidak semata-mata dipandang sebagai besaran uang, melainkan juga dapat berfungsi sebagai penanda kualitas serta mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk atau layanan. Semakin konsumen menilai bahwa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Pandangan terhadap harga ini dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti tingkat pendapatan, urgensi kebutuhan, serta penilaian konsumen terhadap nilai suatu merek (Kotler & Keller, 2016).

Transparansi dalam penetapan harga menjadi sangat penting untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan teliti sebelum membuat keputusan pembelian (Riyadi, 2025).

Menurut hasil penelitian dari (Paludi & Juwita, 2021) Pelanggan dapat merasa puas dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan wajar mengingat kualitas produk yang mereka terima. Persepsi keadilan harga oleh konsumen mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Menurut (Assauri, 2017), Pelanggan biasanya akan menunjukkan loyalitas dan lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika mereka yakin bahwa harga yang mereka bayarkan wajar mengingat manfaat yang mereka dapatkan.

Penelitian oleh (Pratiwi, 2024) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga produk atau layanan yang ditawarkan transparan dan adil. Hal ini menunjukkan bahwa praktik penetapan harga yang jujur dan terbuka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan loyalitas, dan mengurangi kemungkinan konsumen berpindah ke pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan kebijakan harga yang transparan berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing mereka di pasar.

#### 2.1.2.1 Dimensi Harga

Menurut (Assauri, 2017) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran,” dimensi harga dijelaskan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran karena memiliki pengaruh terhadap nilai suatu produk. Beberapa dimensi harga menurut (Assauri, 2017) antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga (*Affordability*): Harga harus dapat dijangkau oleh target pasar dan sesuai dengan daya beli mereka.
- b. Keadilan Harga (*Price Fairness*): Konsumen menginginkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

- c. Konsistensi Harga (*Price Consistency*): Harga yang stabil mencerminkan keandalan dan membangun kepercayaan terhadap merek.
- d. Transparansi Harga (*Price Transparency*): Konsumen menghargai kejelasan dan keterbukaan informasi harga agar merasa yakin terhadap pembelian mereka.
- e. Kesesuaian Harga dengan Nilai Produk (*Price Appropriateness*): Harga harus mencerminkan nilai produk yang dirasakan konsumen, artinya produk harus terasa “*worth it.*”

#### 2.1.2.2 Indikator Harga

Terdapat 4 indikator penting menurut (Kotler & Keller, 2016) yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Cahyani, 2024) dalam mengevaluasi harga dari sudut pandang konsumen, antara lain:

- a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*): Kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan minat untuk beli dan memperluas pangsa pasar.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (*Price-Quality Relationship*): Pelanggan sering menilai apakah harga suatu produk wajar mengingat kualitasnya. Karena mereka percaya kualitas dua produk berbeda, orang sering memilih produk yang harganya lebih mahal. Orang sering percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.
- c. Harga Yang Bersaing (*Competitive Pricing*): Harga yang ditawarkan perusahaan dapat dibandingkan secara positif dengan harga dari pesaing. Dalam hal ini, harga suatu produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Suitability*): Ketika manfaat yang dirasakan suatu produk lebih besar atau sama dengan biayanya, konsumen memilih untuk membelinya. Pelanggan akan menganggap suatu produk mahal dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada investasi pertama.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk, yang mencakup fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta atribut lain yang memfasilitasi kepuasan harapan pelanggan, merupakan cerminan kapasitas suatu barang untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap menawarkan manfaat lebih tinggi, atribut ini menjadi pertimbangan penting saat melakukan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk keakuratan, keandalan, daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan perawatan, serta karakteristik lainnya. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam memuaskan konsumen dan membentuk loyalitas merek.

(Tjiptono & Chandra, 2019) kualitas suatu produk menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka menekankan betapa pentingnya kualitas yang konsisten untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Bisnis yang berulang dan citra merek keduanya dapat ditingkatkan dengan kualitas yang konsisten.

Assauri (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membedakan perusahaan dari pesaing. Oleh karena itu, agar dapat memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya. Konsumen akan menilai kualitas produk sebagai indikator utama untuk membentuk kepercayaan terhadap merek.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) konsumen sangat mempertimbangkan kualitas saat membeli produk karena kualitas akan memberikan nilai manfaat yang optimal. Jika kualitas produk tetap terjaga secara konsisten, konsumen cenderung merasa percaya terhadap merek tersebut dan meyakini bahwa produk yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan mereka.

(Ghobbe & Nohekhan, 2023) meneliti bagaimana strategi *green marketing* mempengaruhi persepsi kualitas merek. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan produk ramah lingkungan dengan kualitas tinggi, yang dapat meningkatkan citra merek dan preferensi konsumen. Pelanggan akan mengutamakan kualitas produk saat memilih produk, terutama untuk barang mahal, klaim (Wadhaniah & Yulianthini, 2024).

(Kotler & Armstrong, 2018) menyebutkan bahwa kualitas produk menciptakan persepsi nilai (*perceived value*), yang menjadi landasan dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan informasi yang mereka peroleh, baik maupun berdasarkan pengalaman orang lain.

#### 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2019), kualitas suatu produk dapat dievaluasi berdasarkan lima aspek utama yang menjadi indikator penilaian, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*): Tingkat dasar di mana suatu produk menjalankan fungsi utamanya secara efektif.
- b. Fitur (*Features*): Unsur pelengkap yang menawarkan manfaat tambahan bagi konsumen.
- c. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk tetap berfungsi baik dan konsisten.
- d. Kesesuaian (*Conformance*): Sejauh mana produk akhir memenuhi persyaratan yang ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*): Kemampuan produk bertahan dalam jangka panjang sebelum mengalami kerusakan.

#### 2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Penelitian (Mulyana, 2024) yang diambil dari pendapat Martinic menyatakan kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- a. *Performance*: Indikator *performance* berfokus pada fitur-fitur yang menentukan seberapa baik produk dapat berfungsi sebagai tujuan utamanya. Bagi konsumen, faktor yang paling penting adalah apakah layanan diberikan dengan benar atau apakah kualitas produk secara akurat menggambarkan keadaannya.
- b. *Range and type of features*: Indikator ini berkaitan dengan seberapa lengkap fitur pelengkap suatu produk selain fungsi utamanya, produk juga memiliki karakteristik pelengkap lainnya. Kemampuan atau kualitas unik suatu produk dan layanan, termasuk keunggulan dan potensinya.
- c. *Reliability and durability*: Berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diperbaiki dan seberapa andal produk tersebut dalam penggunaan umum. Salah satu aspek keandalan adalah potensi kegagalan tertentu dalam penggunaan. Dan daya tahan adalah faktor yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- d. *Maintainability and serviceability*: Kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan produk pengganti. Indikator ini menunjukkan tingkat kemudahan pengguna dalam melakukan perawatan secara mandiri.
- e. *Sensory characteristics*: Kualitas dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk penampilan, pola, rasa, daya tarik, bau, dan cita rasa. Indikator ini menggambarkan penampilan produk untuk menarik perhatian pelanggan.
- f. *Ethical profile and image*: Persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa sebagian besar dipengaruhi oleh kualitasnya. Dimensi ini menjelaskan hubungan antara persepsi pelanggan dan kualitas suatu merek.

#### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi janji atau harapan yang mereka tetapkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengalaman pelanggan yang positif dengan produk atau layanan sebelumnya, serta komunikasi yang terbuka dan tulus antara bisnis dan kliennya, merupakan fondasi kepercayaan ini. Kepercayaan merek yang kuat cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang.

(Tjiptono & Chandra, 2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kredibilitas perusahaan, kualitas produk, serta integritas yang ditunjukkan dalam setiap transaksi. Reputasi yang baik, ulasan yang memuaskan dari klien sebelumnya, dan rekam jejak yang secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan merupakan cara untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Pelanggan akan merasa lebih yakin dan tepercaya ketika suatu bisnis dapat menunjukkan bahwa produk yang dijualnya memenuhi klaimnya, dan hal ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

(Assauri, 2017) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berkaitan dengan faktor-faktor rasional saja, tetapi juga dengan dimensi emosional. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat, yang mendukung terjadinya loyalitas. Hal ini berhubungan dengan pemahaman bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dapat memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu.

Kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumennya dapat memperoleh keuntungan dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dan pengurangan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Kepercayaan ini tidak hanya membentuk keputusan pembelian konsumen saat ini, tetapi juga dapat mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, yang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

(Tjiptono & Chandra, 2019) lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga mencakup faktor-faktor seperti transparansi dan

komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten. Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, hal ini berkontribusi pada pengembangan pengalaman pelanggan yang positif, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan, pada akhirnya, bagaimana mereka memutuskan untuk membeli.

(Hermawati, 2023) menekankan bahwa penanganan keluhan yang efektif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Dalam konteks ini, perusahaan yang responsif terhadap keluhan konsumen dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.

Kepercayaan konsumen juga berhubungan erat dengan kualitas produk. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang konstan dan dapat memenuhi keinginan atau harapan mereka, klaim (Kotler & Armstrong, 2018). Sebaliknya, jika kualitas produk seringkali tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau terdapat keluhan dari konsumen, kepercayaan akan cepat terkikis, yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dibentuk melalui pengalaman langsung yang mereka peroleh. Selain produk sebenarnya, pengalaman ini mencakup interaksi pelanggan dengan perusahaan, termasuk komunikasi, proses pembelian, dan dukungan pasca pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman ini akan lebih kuat dibandingkan dengan hanya mendengar iklan atau promosi perusahaan.

Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen juga tidak bisa diabaikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk sangat dipengaruhi oleh media sosial, klaim dari (Tjiptono & Chandra, 2019). Pelanggan cenderung merasa lebih aman untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan positif, dukungan, atau pengalaman orang lain di media sosial. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memastikan citra merek mereka di media sosial dikelola dengan baik.

Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif dari penggunaan produk, hal tersebut akan memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut. Persepsi yang terbentuk dari pengalaman ini tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang menjadi dasar dalam memutuskan pembelian kembali. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pelanggan yang puas dengan produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya cenderung menunjukkan loyalitas dan preferensi berkelanjutan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang mengecewakan dapat membentuk persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam menjaga ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen serta dalam mendorong pembelian berkelanjutan.

#### 2.1.4.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu:

- a. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*): Dimensi ini mencerminkan seberapa besar konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki niat baik dan berkomitmen untuk memenuhi kepentingan konsumen, bukan hanya mengejar keuntungan semata.
- b. Kemampuan (*Ability*): Menggambarkan karakteristik dan kompetensi perusahaan dalam mengarahkan dan menyetujui bidang-bidang tertentu. Di sini, kemampuan berkaitan dengan cara bisnis menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari intervensi eksternal.
- c. Integritas (*Integrity*): Integritas berkaitan dengan pelaksanaan bisnis oleh organisasi. Ini melibatkan keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Ini juga melihat keandalan kualitas produk.
- d. Kesiapan untuk Bergantung (*Willingness to Depend*): Kesiapan pelanggan untuk menoleransi risiko atau kemungkinan hasil yang tidak menguntungkan agar dapat mengandalkan suatu produk. Hal ini

mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam menghadapi potensi risiko yang terkait dengan penggunaan produk.

#### 2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Sayyidan, 2025), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek dibangun melalui lima indikator utama yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Komitmen (Commitment)*: Keseriusan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan mereka.
- b. *Ekspektasi (Expectation)*: Kesesuaian antara pengalaman dan harapan yang didapatkan oleh pelanggan saat memanfaatkan produk akan menjadi penentu terbentuknya kepercayaan atau justru sebaliknya.
- c. *Klaim (Claim)*: Kemampuan perusahaan dalam menepati janji atau pernyataan yang dibuat mengenai produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- d. *Kinerja (Performance)*: Konsistensi performa layanan atau barang yang diberikan sesuai dengan janji perusahaan akan memperkuat kepercayaan pelanggan.
- e. *Reputasi (Reputation)*: Citra positif dari perusahaan atau produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini karena memiliki relevansi topik serta kesamaan dalam konteks tertentu. Berikut adalah persamaan dan perbedaan sebagai perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel Metode	Hasil
1	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gasoline 92 di SPBU Indomobil Podorejo	(Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025)	Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian SmartPLS 3	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Determinants of Purchase Decisions Among E-Commerce Users: The Significance of Trust, Security, Price, Service Quality, and Risk Perception	(Nursani et al., 2023)	Trust, Security, Price, Service Quality, Risk Perception, Purchase Decision SPSS version 23	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada SPBU Coco PT Pertamina Retail Kota Banjarbaru	(Sari & Zamilah, 2024)	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Dampak Iklan dan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Mie Sedaap sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Milenial Kabupaten Kuningan)	(Harjadi & Gunawan, 2022)	Iklan, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas produk tidak relevan dan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian BBM di Pertashop Desa Bodang Kabupaten Lumajang	(Putra, 2023)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat, Keputusan Pembelian Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bensin Premium (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Turi)	(Rohanah, 2021)	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel Metode	Hasil
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Servis terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Servis Handphone atau Smartphone by Ponsel Kota Padang	(Vangga et al., 2024)	Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  Analisis Jalur (Path Analysis)	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
8	Purchase Decision Through Tokopedia Marketplace: The Role of Consumer Trust in Mediating the Effect of Price and Product Reviews	(Rahmawati & Mangifera, 2024)	Product Reviews, Price, Consumer Trust, Purchase Decision  PLS-SEM using the SmartPLS 3	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepercayaan konsumen
9	Pengaruh E-WOM dan Price terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City	(Hashifah & Nasution, 2024)	E-WOM, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  SEM-PLS	Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
10	Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia	(Damayanti et al., 2023)	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  SEM-AMOS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
11	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari)	(Yanti, 2024)	Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  AMOS 24	Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
12	Analisis Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tempe: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen	(Jamal & Waluyo, 2022)	Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  Path Analysis	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel Metode	Hasil
13	The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision	(Saparso, 2022)	Customer Trust, Lifestyle, Attitude, Purchase Decision  SEM	Customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Klaten)	(Novarifah, 2022)	Harga, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian  IBM SPSS Statistic versi 22.0	Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Analysis of Online Promo Programs and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Surabaya through Trust in Shopee E-Commerce	(Septianto et al., 2025)	Online Promotion, Service Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions  Path Analysis with SmartPLS 3	Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki melalui Instagram	(Fahmi et al., 2024)	Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  Regresi Berganda	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Is Consumer Trust Able to Intervening in Purchasing Decisions Vjo Café and Bistro	(Sa'adah et al., 2024)	Online Customer Review, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  SEM-PLS	Kepercayaan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Impact of Risk and Trust on The Purchase Decision of Online Shopping Customers - A Study with Reference to Chennai City	(Abarna et al., 2023)	Risk, Trust, Purchase Decision  Structural Equation Model (SEM)	Keputusan pembelian konsumen bergantung pada kepercayaan pelanggan

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel Metode	Hasil
19	The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Prices on Consumer Purchasing Decisions through Customer Trust Intervening Variables on MSMEs in Mayang District, Jember Regency	Click or tap here to enter text.	Social Media Marketing, Product Quality, Prices, Customer Trust, Purchasing Decisions  Structural Equation Modeling (SEM)	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan pelanggan
20	Pengaruh Harga, Promosi dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	(Frastica et al., 2024)	Harga, Promosi, Gratis Ongkir, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian  SEM-PLS	Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi
21	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome di Kota Malang	(Murini et al., 2024)	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian  Regresi Linear Berganda	Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
22	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans pada Generasi Milenial dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	(Kuntara A, 2022)	Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian  SEM-AMOS	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi
23	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening	(Azri et al., 2025)	Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian  SEM-PLS	Adanya dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel Metode	Hasil
24	The Role of Customer Trust in Mediating the Effect of E-WOM and Product Quality on Purchasing Decisions at The Coffee Shop in Denpasar City	(Permatasari et al., 2023)	E-WOM, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian SEM berbasis PLS	Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

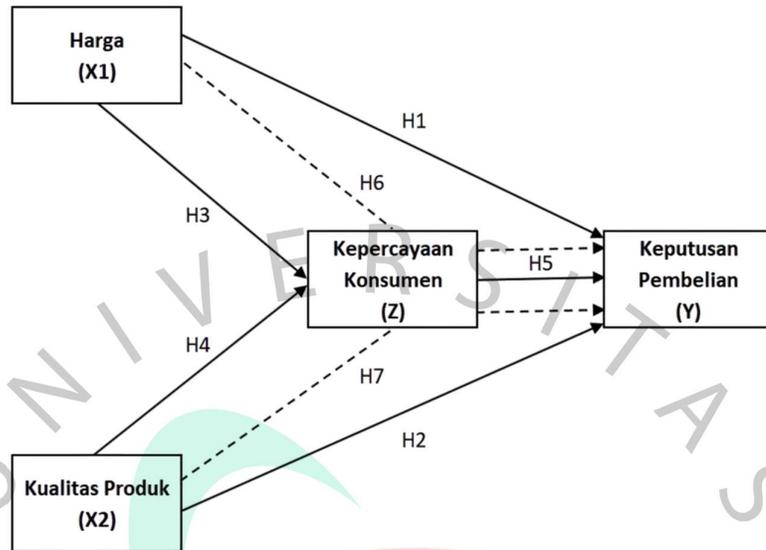
### 2.3 Kerangka Berpikir

Terdapat sejumlah pertimbangan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu pertimbangan utamanya adalah harga. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa harga sering kali menjadi tolok ukur utama terhadap nilai yang dirasakan. Dalam konteks keputusan pembelian Pertamina, konsumen akan memperhatikan sejauh mana efisiensi bahan bakar tersebut dalam mendukung kinerja kendaraan mereka, serta seberapa besar penghematan biaya yang dapat dibandingkan dengan jenis BBM lainnya.

Selain harga, kualitas produk juga memegang pertimbangan penting saat melakukan pembelian. BBM jenis Pertamina yang memiliki kandungan *Research Octane Number* (RON) lebih tinggi, mampu menghasilkan proses pembakaran yang lebih optimal serta berdampak minim terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen menganggap Pertamina memiliki kualitas yang lebih baik yang mengutamakan performa dan kesehatan mesin kendaraan mereka (Ayu, 2024).

Rasa percaya konsumen dapat mempengaruhi persepsi harga dan nilai kualitas suatu produk. Kepercayaan ini terkait dengan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penyedia produk, dalam hal ini PT Pertamina (Persero). Setelah adanya isu dugaan korupsi yang melibatkan PT Pertamina (Persero), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bisa terganggu, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan mereka dalam membeli BBM jenis Pertamina. Oleh karena itu, harga bersaing dan kualitas yang konsisten harus didukung oleh upaya pemulihan kepercayaan melalui

transparansi dan komunikasi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Dari Berbagai Hasil Penelitian Terdahulu, 2025

Gambar 2.1 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), berhubungan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Hubungan antar variabel diilustrasikan dalam bentuk panah yang merepresentasikan arah dan jenis pengaruh yang diteliti.

Variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan langsung, sebagaimana ditunjukkan oleh Jalur H1. Sebaliknya, jalur H2 menjelaskan bagaimana Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) saling terkait. Selain menguji korelasi langsung, penelitian ini juga menyelidiki bagaimana Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Z) melalui jalur H3 dan H4. Selain itu, jalur H5 menganalisis bagaimana Kepercayaan Konsumen (Z) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Jalur H6 dan H7 juga disertakan untuk menggambarkan peran mediasi, keduanya merupakan pengaruh tidak langsung dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Z).

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2021) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses pengumpulan data serta sebagai dasar untuk menguji teori atau konsep yang digunakan. Dengan merumuskan hipotesis, peneliti dapat menentukan hubungan yang akan diuji, baik yang bersifat langsung maupun melalui variabel mediasi, sehingga penelitian dapat berjalan dengan terstruktur dan terukur. Maka dari itu, hipotesis tidak hanya mencerminkan asumsi peneliti, tetapi juga menjadi titik awal dalam menemukan kesimpulan yang valid secara ilmiah.

### **2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran sebagai salah satu faktor penentu utama. Menurut (Kholiqoh et al., 2024), harga memiliki peran strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen, karena membandingkan harga dengan produk yang serupa sering menjadi konsumen untuk mendapatkan nilai terbaik. Harga yang dinilai adil dan proporsional oleh konsumen akan menumbuhkan persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Dalam pembelian BBM, konsumen cenderung menimbang-nimbang apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan efisiensi, performa mesin, serta dampak lingkungan yang lebih baik. Saat ekspektasi harga dan nilai yang diterima sejalan, maka rasa percaya diri konsumen akan muncul untuk menentukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka.

Persepsi harga memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian Pertamina Turbo (Suheri et al., 2022) Menurut penelitian ini, harga seringkali menjadi pertimbangan utama pembeli sebelum melakukan pembelian, terutama di pasar dengan banyak produk sejenis. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang mencerminkan nilai yang mereka rasakan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Adib Jamiluddin & Arifianti, 2025) menemukan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli Bensin 92. Menurut survei ini, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga kompetitif dan wajar. Berdasarkan hasil ini, persepsi harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan rasional saat melakukan pembelian, bahkan untuk produk bahan bakar non-subsidi seperti Pertamina, yang harganya dapat berubah dan bersaing dengan harga SPBU komersial. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis:

**H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah tingkat di mana suatu produk dapat memuaskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks pembelian BBM, persepsi konsumen terhadap kualitas seperti efisiensi pembakaran, performa mesin, dan kandungan aditif yang menjaga kebersihan mesin sangat berpengaruh terhadap preferensi mereka dalam memilih bahan bakar. Oleh karena itu, produk yang berkualitas memiliki peran krusial dalam menciptakan loyalitas serta kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Syaifuddin, 2024) di PT. Elco Indonesia Sejahtera mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Menurut penelitian ini, peningkatan kualitas produk berdampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini mendukung gagasan bahwa menciptakan strategi pemasaran yang sukses memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas produk.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Azizi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk sampai batas tertentu. Hal ini semakin memperjelas bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Hasil ini signifikan ketika membeli bahan

bakar Pertamina karena konsumen memprioritaskan kualitas produk, termasuk efisiensi pembakaran dan pengaruhnya terhadap performa mesin mobil. Kecenderungan pelanggan untuk memilih Pertamina dibandingkan produk pesaing dapat meningkat jika mereka yakin dengan kualitasnya. Maka dari itu terbentuklah hipotesis:

**H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Konsumen sering kali mengandalkan harga sebagai indikator kualitas ketika informasi lain sulit didapatkan. Mengingat barang yang lebih mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik, harga dapat menjadi metrik yang berguna dalam situasi seperti ini untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli. Dalam hal ini, harga yang wajar dan konsisten dapat menumbuhkan opini positif tentang integritas dan keterbukaan suatu perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Menurut penelitian dari (Pangestu, 2024) harga secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini mengartikan bahwa persepsi pembeli terhadap harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan ini konsisten dengan penelitian dari (Bonga et al., 2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini khususnya krusial dalam kategori produk yang sensitif seperti bahan bakar yang menuntut tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Pelanggan secara alami akan semakin percaya pada bahan bakar Pertamina jika mereka yakin bahwa harganya sepadan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkannya. Keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk secara teratur dipengaruhi oleh kepercayaan ini. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis:

**H3: Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen**

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen**

Tingkat di mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki performa yang konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan klaim yang diberikan, maka mereka akan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Dalam konteks BBM jenis Pertamina dari PT Pertamina (Persero), kualitas pembakaran yang optimal, efisiensi mesin, serta kandungan aditif yang menjaga kinerja kendaraan merupakan bukti nyata kualitas produk. Jika konsumen secara berkelanjutan merasakan manfaat dari Pertamina, maka kepercayaan mereka terhadap Pertamina sebagai penyedia energi terpercaya akan semakin kuat.

Menurut studi (Sofian, 2023), kepercayaan klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Studi sebelumnya oleh (Yusra & Rizki, 2021) juga menghasilkan temuan serupa yang mendukung kesimpulan ini, dimana hasil analisis data diperoleh yaitu kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan selama proses pembelian dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Hasil ini mengartikan bahwa konsumen menuntut produk berkualitas tinggi untuk memenuhi aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Berdasarkan hal ini, terbentuklah hipotesis:

**H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen**

#### **2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Lestari & Setyarko, 2025), kepercayaan konsumen yang terbentuk dari persepsi terhadap integritas dan kompetensi merek memainkan peran mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan serta citra merek terhadap minat pembelian ulang. Ketika konsumen mempercayai bahwa suatu produk dapat memberikan nilai dan manfaat sesuai harapan, mereka cenderung untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan konsumen, menurut penelitian (Marpaung, 2024). Menurut penelitian ini, konsumen cenderung membeli suatu produk atau merek jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli berkorelasi kuat dengan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian suatu merek atau produk sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang tinggi.

Selain itu, penelitian oleh (Hanum & Wiwoho, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan kedua studi tersebut, peningkatan keputusan pembelian memerlukan taktik kunci: membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan terhadap Pertamina dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan kepercayaan melalui produk dan layanan yang andal. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis:

**H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.4.6 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi indikator awal yang dipertimbangkan konsumen untuk menilai kesesuaian antara nilai dan manfaat suatu produk. Penelitian (Makasutji et al., 2025) menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian ulang, konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga nominal, karena persepsi nilai terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara harga hanya memberikan dampak yang marginal. Pelanggan dapat menjadi lebih yakin terhadap merek dan produk jika mereka yakin bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan keandalan dan kualitas merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai perantara antara harga dan keputusan pembelian, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap wajar dan jelas.

Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, menurut penelitian (Andrew, 2021) Temuan ini menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian secara signifikan dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan konsumen melalui penetapan harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui persepsi harga yang wajar dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina. Maka dari itu terbentuklah hipotesis:

**H6: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen**

#### **2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen**

Penelitian (Utami & Handrito, 2023) kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memercayai suatu produk dan memasoknya ketika mereka merasa produk tersebut berkualitas tinggi dan konsisten.

Menurut studi (Damayanti et al., 2023) kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil ini memberi arti bahwa, dalam pemasaran, kualitas produk memiliki dampak tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain berdampak langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis:

**H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen**