

PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG GAS LPG 3 MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nur Halimah¹, Ronni Andri Wijaya², Della Asmaria Putri^{*3}

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK", Indonesia

Corresponding Author: Nur Halimah dellaasmariaputri03@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga;
Kepercayaan; Keputusan
Pembelian; Minat Beli

Keywords: Price, Trust,
Purchase Decision, Purchase
Intention

Received : 01, Agustus 2025
Revised : 29, Oktober 2025
Accepted: 16, November 2025
Published: 30, November 2025

Copyright (c) 2025 Jurnal
Bisnis Digital
This work is licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0 International
License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang gas LPG 3 kg dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian memediasi pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and trust on the repurchase intention of 3 kg LPG with purchase decision as an intervening variable at PT. Mitra Agung Tama Abadi in Sawahlunto. Data were collected through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents. The analytical method employed was structural equation modeling (SEM) using SmartPLS. The results indicate that price and trust have a significant influence on purchase decisions. Furthermore, price and trust also significantly affect repurchase intention, both directly and through purchase decisions. Purchase decision is proven to have a significant impact on repurchase intention. Thus, purchase decision mediates the influence of price and trust on repurchase intention.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat beli ulang konsumen. Salah satu strategi yang sangat penting adalah memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pembentukan persepsi dan motivasi konsumen terhadap harga dan kepercayaan mereka terhadap produk (Sunardi et al., 2022). Dalam proses ini, persepsi menciptakan motivasi yang kuat, yang akhirnya mengarah pada tindakan membeli.

Minat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Setyawati (2022), menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali. Menurut Musfar (2020), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, harga, lokasi, promosi, dan saluran distribusi.

Sementara itu, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pascapembelian (Astuti, 2020). Konsumen akan menilai beberapa alternatif berdasarkan kelebihan dan kekurangannya, serta mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Sukri, 2020). Keputusan pembelian menjadi titik krusial dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, serta daya saing di pasar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Andriyanti & Farida, 2022). Harga yang terjangkau dan bersaing tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas dan pembelian ulang.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen adalah variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya. Sayyid (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan atribut suatu produk. Kepercayaan juga muncul dari pengalaman konsumsi yang memuaskan dan pelayanan yang konsisten, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Kondisi ini juga terjadi pada sektor energi, khususnya produk LPG Tabung 3 Kg yang disubsidi pemerintah. Program ini telah berlangsung sejak tahun 2007 sebagai peralihan dari minyak tanah ke LPG dengan dasar hukum UU No. 22/2001 dan Perpres No. 5/2006. Salah satu distributor di sektor ini adalah PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto. Namun, data penjualan

menunjukkan adanya fluktuasi yang mencerminkan minat beli ulang yang belum stabil.

Data jumlah penjualan LPG Tabung 3 Kg dalam kurun empat tahun terakhir penjualan LPG Tabung 3 Kg di PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto pada tahun 2020 sebanyak 344.400 tabung. Pada tahun 2021 sebanyak 318.640 tabung dengan persentase -0,08%. Pada tahun 2022 sebanyak 333.200 tabung dengan persentase 0,04%. Pada tahun 2023 sebanyak 336.000 tabung dengan persentase 0,008%. Total penjualan LPG Tabung 3 Kg di PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto sebanyak 1.332.240 tabung dengan persentase 0,128%.

Selain itu, permasalahan pada penjualan LPG Tabung 3 Kg pada PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto adalah tingkat minat beli belum optimal, disinyalir disebabkan oleh harga. Harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2024). Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya & Kuswoyo, 2022). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang LPG 3 Kg melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervensi pada PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai alternatif produk berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ditawarkan, termasuk persepsi terhadap harga (Sunardi et al., 2022). Harga menjadi alat penentu nilai dan persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian Anggraini et al. (2020), dan Setiagraha et al. (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia produk atau jasa (Astuti, 2020). Konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau merek cenderung melakukan pembelian tanpa banyak keraguan. Wijaya & Kuswoyo (2022), menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Minat Beli

Harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu keinginan untuk membeli suatu produk sebelum keputusan final dilakukan. Minat beli

dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, distribusi, serta kualitas produk (Musfar, 2020).

H3: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan dan Minat Beli

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangkitkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Silalahi, 2023). Penelitian Putri (2022), Safitri, (2022), serta Wijaya & Kuswoyo (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli

Minat beli juga dapat timbul sebagai hasil dari pengalaman keputusan pembelian sebelumnya yang memuaskan. Menurut Zain, (2023), minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku terhadap pembelian produk tertentu. Putra et al. (2020), dan Anggraeni & Soliha (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian memengaruhi minat beli secara signifikan.

H5: Diduga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi mediator yang menjembatani pengaruh harga terhadap minat beli (Musfar, 2020). Penelitian Dista (2023) dan Reksa, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

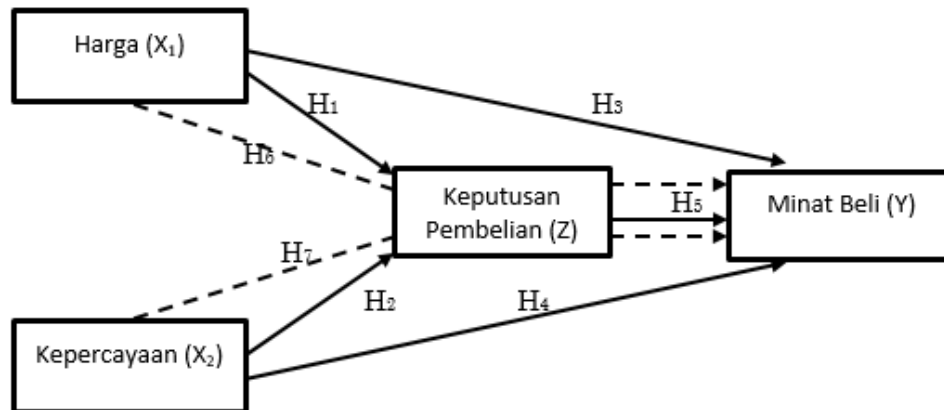
H6: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Kepercayaan juga memengaruhi minat beli melalui keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dikonfirmasi dalam studi Rega (2023) dan Reksa (2023), yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

H7: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI

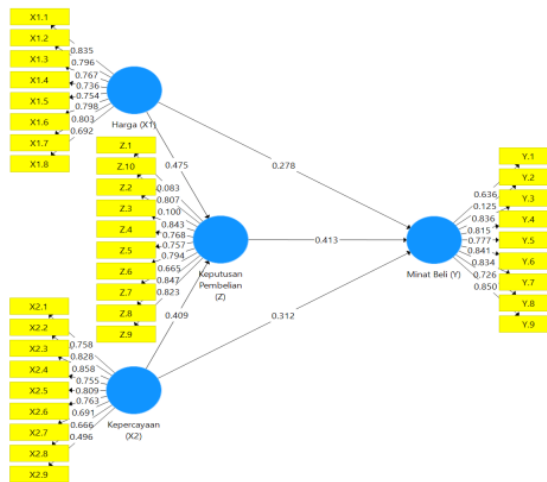
Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Agung Tama Abadi di Sawahlunto dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli gas 3 kg dari perusahaan tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling jenis accidental sampling.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PT. Mitra Agung Tama Abadi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel (harga, kepercayaan, keputusan pembelian, dan minat beli) memenuhi syarat loading factor $> 0,6$ dan composite reliability $> 0,7$, sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



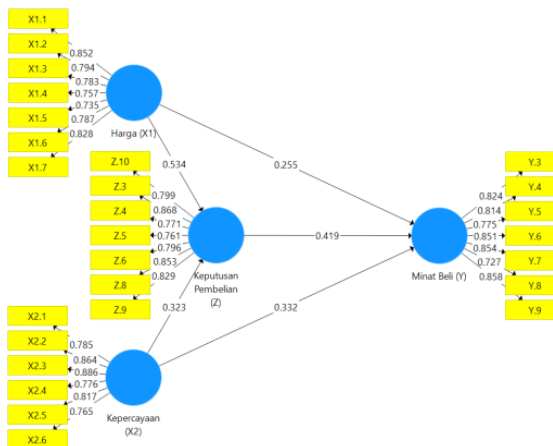
Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Gambar 2. Outer Loadings Sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variable penelitian.

Pengujian Outer Model Minat Beli (Y)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loadings Keputusan Minat Beli (Y)

| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| Y.3 | 0,824 | Valid |
| Y.4 | 0,814 | Valid |
| Y.5 | 0,775 | Valid |
| Y.6 | 0,851 | Valid |
| Y.7 | 0,854 | Valid |
| Y.8 | 0,727 | Valid |
| Y.9 | 0,858 | Valid |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2025

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian minat beli valid.

Pengujian Outer Model Harga (X_1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loadings Harga (X_1)

| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| X1.1 | 0,852 | Valid |
| X1.2 | 0,794 | Valid |
| X1.3 | 0,783 | Valid |
| X1.4 | 0,757 | Valid |
| X1.5 | 0,735 | Valid |
| X1.6 | 0,787 | Valid |
| X1.7 | 0,828 | Valid |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2025

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian harga valid.

Pengujian Outer Kepercayaan (X_2)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 3. Outer Loadings Kepercayaan (X_2)

| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| X2.1 | 0,785 | Valid |
| X2.2 | 0,864 | Valid |
| X2.3 | 0,886 | Valid |
| X2.4 | 0,776 | Valid |
| X2.5 | 0,817 | Valid |

| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| X2.6 | 0,765 | Valid |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2025

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kepercayaan valid.

Pengujian Outer Model Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut:

Tabel 4. Outer Loadings Keputusan Pembelian (Z)

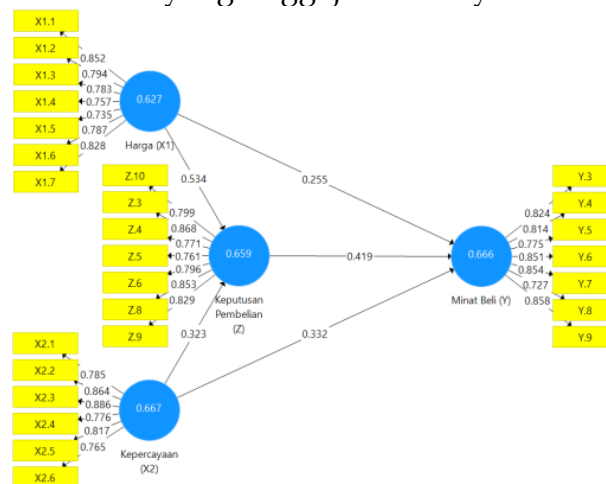
| Indikator | Nilai Convergent Validity | Keterangan |
|-----------|---------------------------|------------|
| Z.3 | 0,868 | Valid |
| Z.4 | 0,771 | Valid |
| Z.5 | 0,761 | Valid |
| Z.6 | 0,796 | Valid |
| Z.8 | 0,853 | Valid |
| Z.9 | 0,829 | Valid |
| Z.10 | 0,799 | Valid |

Sumber: Olahan SmartPLS, tahun 2025

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian keputusan pembelian valid.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50.



Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Gambar 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Selain dari gambar diatas untuk menilai nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,50 sebagai tabel berikut:

Tabel 5. Report Hasil Pengujian AVE

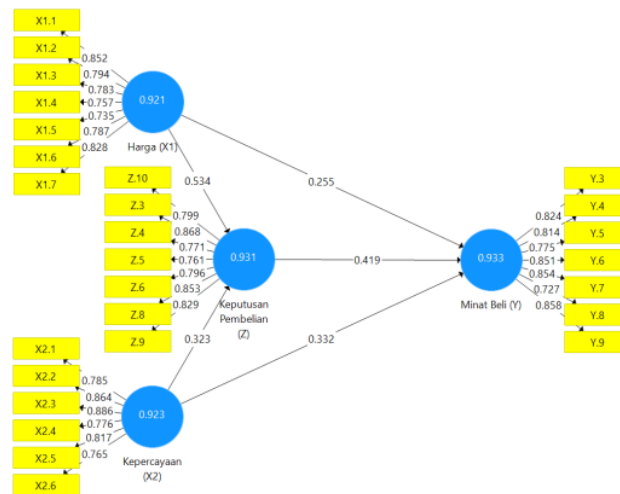
| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| Minat Beli (Y) | 0,666 |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,659 |
| Harga (X1) | 0,627 |
| Kepercayaan (X2) | 0,667 |

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, tahun 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

4.5.3 Penilaian Reliabilitas

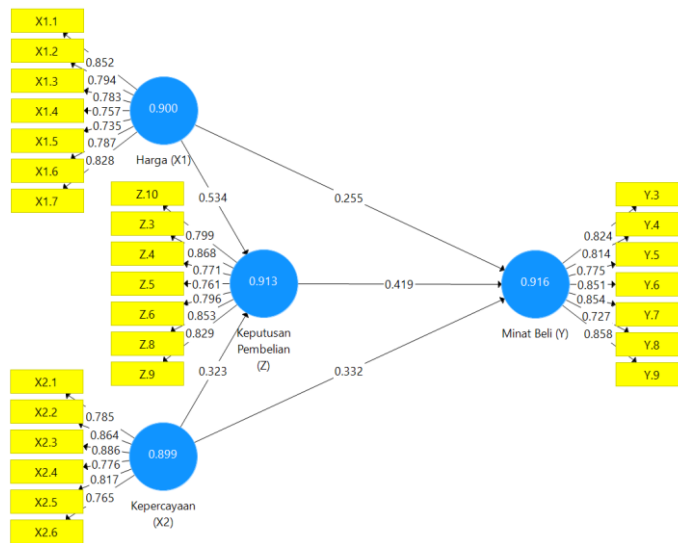
Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilaicronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.



Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Gambar 5. Nilai Composite Reliability

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadalan data baik atau reliabel.



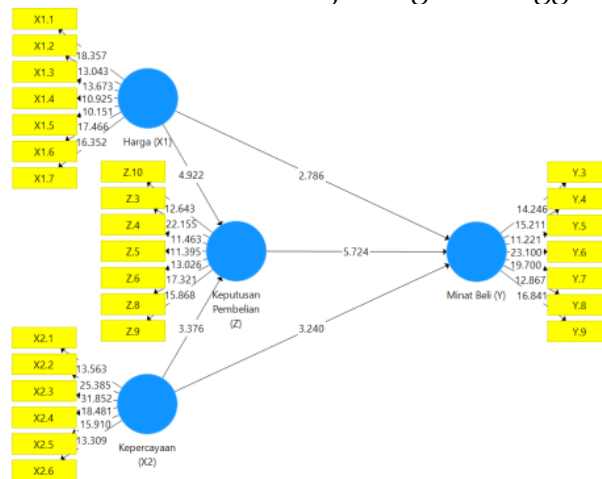
Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Gambar 6. Cronbach Alpha

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau handal.

Structural Model Persamaan Inner

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Gambar 7. Struktural Model Persamaan Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut:

- a. Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk

harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,922 \text{ Harga} + 3,376 \text{ Kepercayaan}$$

- b. Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk harga, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap minat beli dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Minat Beli} = 2,786 \text{ Harga} + 3,240 \text{ Kepercayaan} + 5,724 \text{ Keputusan Pembelian}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square:

Tabel 6. Evaluasi Nilai R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,665 | 0,659 |
| Minat Beli (Y) | 0,864 | 0,859 |

Sumber: Hasil Uji Outer Model SmartPLS, 2025

Pada table diatas diatas terlihat nilai R-Square variabel minat beli sebesar 0,864 atau sebesar 86,4%, maka kontribusi variabel harga, kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap minat beli sebesar 86,4% sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, kualitas produk dan citra merek.

Nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,665 atau sebesar 66,5%, maka kontribusi variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5% sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, kualitas produk dan harga.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi pengujian model:

Tabel 7. Direct Effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) | 0,534 | 0,520 | 0,108 | 4,922 | 0,000 |
| Kepercayaan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) | 0,323 | 0,329 | 0,096 | 3,376 | 0,001 |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Harga (X1) -> Minat Beli (Y) | 0,255 | 0,243 | 0,091 | 2,786 | 0,006 |
| Kepercayaan (X2) -> Minat Beli (Y) | 0,332 | 0,358 | 0,103 | 3,240 | 0,001 |
| Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y) | 0,419 | 0,406 | 0,073 | 5,724 | 0,000 |

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

4.5.4 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel. 8. Indirect Effect

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y) | 0,223 | 0,212 | 0,061 | 3,639 | 0,000 |
| Kepercayaan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y) | 0,135 | 0,134 | 0,049 | 2,782 | 0,006 |

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pengusaha merancang strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses belajar dan berpikir yang membangun persepsi, memunculkan motivasi serta keinginan kuat hingga akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari proses pemasaran, sehingga produsen perlu cermat melihat peluang maupun ancaman serta merumuskan strategi yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam prosesnya, konsumen akan menilai berbagai alternatif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahannya. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Narotama Sunardi et al., 2022).

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan SmartPLS menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Banyak riset membuktikan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi ekspektasi pra-konsumsi menjadi faktor penentu

kepuasan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir proses pemasaran, sehingga produsen harus teliti melihat peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi yang tepat. Konsumen akan menilai beberapa alternatif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahannya. Persaingan perusahaan di pasar yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian banyaknya Perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli. Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Silalahi, 2023).

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah produk atau menarik keputusan untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan kemungkinan daya tarik beli konsumen. Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan. Minat beli merupakan sebuah perilaku

yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Zain, 2023).

6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen mampu menciptakan strategi yang baik. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Dengan demikian banyaknya Perusahaan yang bersaing di pasaran membuat konsumen banyak pilihan untuk memilih sekaligus melakukan keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* menemukan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Silalahi, 2023).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Keputusan pembelian juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan penetapan harga yang kompetitif dan membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga harus mampu mendorong keputusan pembelian yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu, perusahaan sebagai objek penelitian disarankan untuk lebih cermat dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan dan komunikasi yang baik, serta merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Disarankan untuk penelitian lanjutan, agar memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek serta menggunakan sampel yang lebih besar, agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini. Terutama kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi dan responden yang telah meluangkan waktu serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Dista, R. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- M, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.962>
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu* <https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

- Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Putra, M. F. E., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Corporate dalam Menggunakan TV Berlangganan MNC Vision di Kota Palembang. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.1-15.2020>
- Putri, D. A. (2024). *Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Bimoli Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Grosir*.
- Putri, P. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rega, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Reksa, D. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Safitri, A. L. (2022). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang)*. 1(1), 26–35. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v1i1.6987>
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. . Zifatma Jawaara.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Setyawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Serba Cepat*. Media Nusa Creative.
- Silalahi, R. (2023). *Ekonomi Digital Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Sukri, S. A. (2020). *Basic Marketing Strategy*. Forum Pemuda Aswaja.
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Zain, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Get Press Indonesia.