

Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)

Homepage: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>

Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga dan Kepercayaan Pelanggan

Bagas Purwo Handoko

*Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Buah MJ Super Manis Blitar yang tidak terhingga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow dengan taraf kepercayaan 95% yaitu sebesar 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar; 2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar dan 3) Harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar.

Kata kunci : *Harga, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perniagaan yang semakin sengit membuatkan usahawan mencari strategi yang sesuai untuk memasarkan produk mereka. Minat membeli diperoleh daripada proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat membeli ini mewujudkan motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang akhirnya menyebabkan pembeli merealisasikan keperluan yang ada dalam fikirannya. Di samping itu, bilangan perniagaan yang muncul kedua-dua syarikat kecil dan besar memberi kesan kepada persaingan sengit antara syarikat, terutamanya persaingan daripada syarikat yang serupa. Ini menyebabkan syarikat yang mengaplikasikan konsep pemasaran memberi perhatian yang teliti kepada tingkah laku pengguna dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam usaha pemasaran mereka.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam membeli sesuatu produk. Ini kerana sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, pengeluar dan syarikat perlulah dapat mewujudkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, bagi menarik perhatian serta menjana minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Kepercayaan timbul apabila mereka yang terlibat telah mendapat kepastian daripada pihak lain, dan bersedia dan mampu menunaikan kewajipan mereka. Semakin tinggi tahap keyakinan pengguna, semakin tinggi niat membeli pengguna.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan melibatkan kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu produk supaya timbul keyakinan terhadap ketepatan tindakan yang diambil. Keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dibuatnya menggambarkan sejauh mana keyakinan pelanggan terhadap keputusannya memilih sesuatu produk. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih pilihan keputusan pembelian alternatif, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan alternatif. Harga dan kepercayaan pelanggan diperlukan apabila menjual buah-buahan yang menjadi keperluan dan gaya hidup masa kini untuk keperluan nutrisi dan nutrisi. Kajian yang dilakukan oleh Mahliza (2012) mendapati kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga penjualan buah meningkat di UD. Buah MJ Super Manis.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar. Permasalahan yang terjadi ialah terjadi penurunan jualan dari tahun ke tahun merupakan masalah yang dihadapi UD. Buah MJ Super Manis. Selain itu penjual buah semakin banyak, sehingga harga yang dijual beragam. Permasalahan yang muncul tidak hanya itu seperti persaingan harga antara penjual buah yang semakin ketat membuat penjual buah harus berusaha untuk kepercayaan pelanggan, banyaknya penjual buah yang buka 24 jam sehingga membuat persaingan semakin kompetitif.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2014) ialah keputusan seseorang yang mana dia saat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan tersebut. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pilihan lebih dari 2 tahu dalam alternatif pilihan. Keputusan pembelian yaitu suatu tahap atau proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong (2014).

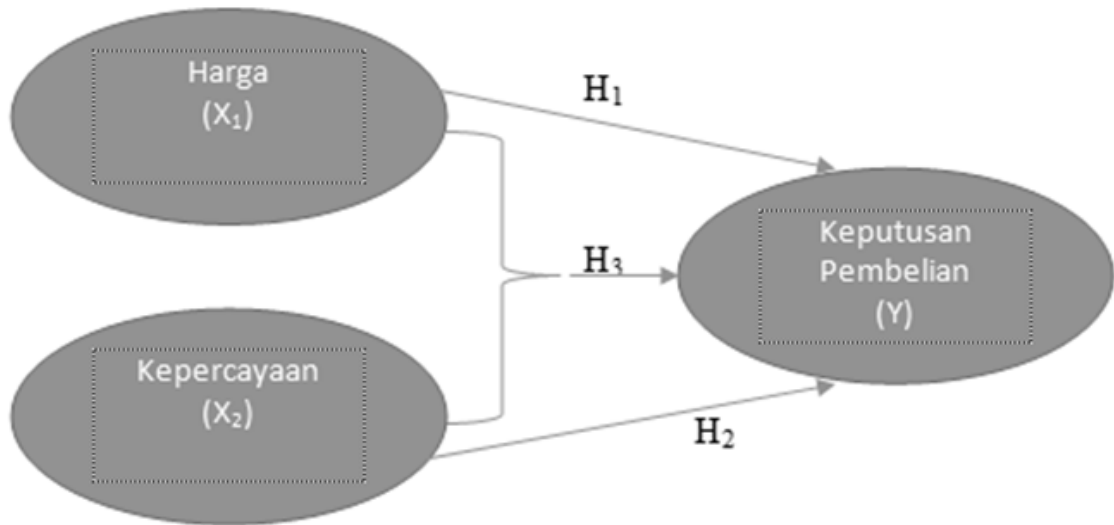
Kepercayaan

Kepercayaan dibina kerana jangkaan bahawa pihak lain akan bertindak mengikut keperluan dan kehendak pengguna (Kotler, 2018). Apabila seseorang sudah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin jangkaan akan tercapai dan tiada lagi kekecewaan. Kepercayaan terhadap jenama ialah kesanggupan pengguna untuk mempercayai jenama dengan segala risiko kerana jangkaan yang dijanjikan oleh jenama dalam memberikan hasil yang positif kepada pengguna (Tjiptono, 2014).

Harga

Harga adalah satuan moneter yang bisa memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa (Tjiptono, 2018). Harga merupakan satu unsur suatu pemasaran yang memberikan masukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) termasuk dalam kategori pengeluaran perusahaan. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi (Usmara, 2013).

Kerangka Pikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikiran Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2014:64) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya melalui penganalisaan serta penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu antara harga, kepercayaan dan keputusan pembelian, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar.
- H2 : Diduga berpengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga Juni 2022 bertempat di UD. Buah MJ Super Manis Blitar dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis Penelitian ini memakai pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang ditentukan. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga, kepercayaan dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Buah MJ Super Manis Blitar yang berjumlah tidak terhingga. untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari Lameshow dengan taraf kepercayaan 95% yaitu sebesar 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Data

1. Uji Instrumen

Keputusan ujian kesahan ini digunakan untuk mengukur sama ada soal selidik yang kami gunakan itu sah atau tidak. Ujian kesahan dilakukan dengan mengaitkan nilai setiap item soalan bagi setiap pembolehubah. Soal selidik diisytiharkan sah sekiranya nilai pekali korelasi lebih besar daripada nilai korelasi yang disenaraikan ($r_{count} > r_{table}$) dengan aras signifikan 5%. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas layanan memiliki keterangan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item atau indikator dalam variabel harga (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Harga X1.1	0,574	0,000	0,1966	Valid
Harga X1.2	0,569	0,000	0,1966	Valid
Harga X1.3	0,768	0,006	0,1966	Valid
Harga X1.4	0,620	0,000	0,1966	Valid
Harga X1.5	0,765	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.1	0,663	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.2	0,729	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.3	0,657	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.4	0,543	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.5	0,594	0,000	0,1966	Valid
Kepercayaan X2.6	0,628	0,000	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Y.1	0,632	0,000	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Y.2	0,610	0,000	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Y.3	0,713	0,000	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Y.4	0,617	0,000	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji instrumen yang kedua adalah uji reliabilitas. Ujian kebolehpercayaan telah dijalankan ke atas item pernyataan yang diisytiharkan sah. Sesuatu pembolehubah dikatakan boleh dipercayai atau boleh dipercayai jika jawapan kepada soalan sentiasa konsisten. Pekali kebolehpercayaan instrumen adalah bertujuan untuk melihat ketekalan jawapan kepada item pernyataan yang diberikan oleh responden. Bagi keputusan ujian kebolehpercayaan menggunakan formula “Alpha Cronbach”. Jika Alpha Cronbach (α) yakni jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2 maka diketahui nilai dari cronbach alpha dari semua item variabel $> 0,60$. Hal ini dapat dikatakan bahwa dari 3 variabel yang terdiri harga, kepercayaan dan keputusan pembelian dapat dinyatakan data reliabel atau dikatakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	r_{alpha}	Keterangan
Harga (X1)	0,622	0,600	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,629	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,770	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian pertama yang dilakukan yaitu uji normalitas. Asas untuk membuat keputusan dalam ujian normaliti ialah jika signifikan > 0.05 data bertaburan normal dan signifikan < 0.05 maka data tidak bertaburan normal. Berdasarkan Tabel 3 yakni hasil uji normalitas menerangkan data berdistribusi normal, sehingga data penelitian dikatakan menyebar normal/memenuhi uji normalitas, hal ini dapat dibuktikan dengan menunjukkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebanyak 0.929 iaitu lebih daripada 0.05, dapat disimpulkan bahawa semua data adalah bertaburan normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,929
------------------------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
Kepercayaan Pelanggan	.223	.074	.309	3.036	.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji asumsi klasik yang ketiga yaitu uji autokorelasi adalah korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi adalah uji Durbin-Watson. Pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,787, selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari tabel sig sebesar 0,05 dengan sampel sebanyak 100 dan jumlah variabel sebanyak 2 sehingga hasil dU dari tabel Durbin-Watson = 1,711. Nilai dw lebih besar dari batas dU dan 4-dU. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.279	.252	2,987	1,787

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan (X ₂), Harga (X ₁)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji asumsi klasik yang keempat yaitu uji multikolinearitas. Keputusan ujian ini digunakan untuk menentukan sisihan andaian klasik multikolineariti atau hubungan linear antara pembolehubah bebas dalam model regresi. Pengesanan multikolineariti dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Infkating Factor) daripada hasil regresi. Jika nilai toleransi melebihi 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, tiada kolineariti berbilang. Berdasarkan hasil uji bahwa nilai tolerance variabel bebas $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T-Test (Parsial) dan F-Test (Simultan). Pengujian hipotesis yang pertama adalah uji T-Test. Keputusan statistik ujian-t memperoleh bahawa nilai kiraan-t mestilah lebih besar daripada jadual-t untuk menghasilkan hipotesis yang diterima, tetapi jika kiraan-t kurang daripada jadual-t maka hipotesis ditolak dan sebaliknya. Selain itu juga apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa jadual di atas, diketahui bahwa nilai signifikan bagi kesan harga (X₁) sebahagiannya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.000 dan nilai t ialah 3.729, yang bermaksud nilai signifikan adalah $0.000 < 0.05$, jadi ia dapat disimpulkan bahawa Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Oleh itu, hipotesis bahawa pembolehubah harga mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. MJ Super Manis Buah Blitar boleh disahkan. Ini menunjukkan bahawa pelanggan dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga.

Berdasarkan uji parsial (uji T), diketahui bahwa nilai signifikan bagi kesan kepercayaan pelanggan (X₂) sebahagiannya terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.003 dan nilai t ialah 3.036, yang bermaksud nilai signifikan adalah $0.003 < 0.05$ jadi ianya. boleh disimpulkan bahawa Ho ditolak dan H₂ diterima. Oleh itu, hipotesis pembolehubah amanah mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. MJ Super Manis Buah Blitar boleh disahkan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
Kepercayaan Pelanggan	.223	.074	.309	3.036	.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji hipotesis yang kedua yaitu menggunakan uji simultan (F-Test). Ujian F digunakan untuk menentukan sejauh mana pembolehubah bebas yang digunakan dalam model regresi mempunyai kesan yang signifikan terhadap pembolehubah bersandar

secara bersama. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan bagi pengaruh harga (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_{a3} diterima. Oleh itu, hipotesis harga dan kepercayaan mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. Buah MJ Super Manis Blitar boleh diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (F-Test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.158	2	79.579	23.962	.000 ^b
	Residual	282.285	97	3.321		
	Total	441.443	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21, 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil analisis regresi linear berganda secara sistematis dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 4.252 + 0.350x_1 + 0.223x_2$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,252 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu harga dan kepercayaan pelanggan diasumsikan konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar 4.252.
- 2) Harga (X1) pekali regresi 0.350, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Ini bermakna jika harga semakin baik dengan andaian pembolehubah lain adalah malar, maka ia boleh menjejaskan keputusan pembelian sebanyak 0.350.
- 3) Kepercayaan pelanggan (X2) pekali regresi 0.223 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Ini bermakna sekiranya kepercayaan pelanggan semakin baik dengan andaian pembolehubah lain adalah malar, maka ia boleh menjejaskan keputusan pembelian sebanyak 0.223.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
	Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.223	.074	.309	3.036	.003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari table 9 hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh Besaran dari nilai R^2 variabel X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$ sebesar 0,361. Kesimpulan yang dapat diambil ialah secara menyeluruh dari variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y sebanyak 36,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R Square</i>
X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	0,361

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji memakai pengujian signifikan uji parsial (T-Test) serta uji simultan (F-Test) untuk memastikan adanya keberadaan dari pengaruh variabel bebas (harga dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa nilai signifikan bagi kesan harga (X_1) sebahagiannya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.000 dan nilai t ialah 3.729, yang bermaksud nilai signifikan adalah $0.000 < 0.05$, jadi ia dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh itu, hipotesis bahawa pembolehubah harga mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. MJ Super Manis Buah Blitar boleh disahkan. Ini menunjukkan bahawa pelanggan dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hasil pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa nilai signifikan bagi kesan kepercayaan pelanggan (X_2) sebahagiannya terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.003 dan nilai t ialah 3.036, yang bermaksud nilai signifikan adalah $0.003 < 0.05$ jadi ianya. boleh disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh itu, hipotesis pembolehubah amanah mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. MJ Super Manis Buah Blitar boleh disahkan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Hasil pengujian hipotesis 3, nilai signifikan bagi pengaruh harga (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara serentak terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima. Oleh itu, hipotesis harga dan kepercayaan mempunyai kesan ke atas keputusan pembelian di UD. Buah MJ Super Manis Blitar boleh diterima.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu agar dapat mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan UD. Buah MJ Super Manis Blitar. Berdasarkan analisis di atas, berikut adalah pembahasan dari penelitian ini:

1. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan bagi pengaruh harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahawa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Oleh itu, hipotesis bahawa pembolehubah harga (X1) mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. MJ Super Sweet Buah Blitar boleh disahkan. Ini menunjukkan bahawa pelanggan dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga. Oleh itu, persepsi harga hendaklah sentiasa dinilai secara berkala, yang terdiri daripada faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan andaian pelanggan, kualiti dan faedah yang diterima oleh pelanggan dan persaingan harga. Pelanggan akan sangat sensitif dalam bertindak balas terhadap tahap harga yang dikenakan oleh penjual, jika tidak sesuai, ia akan memberi kesan kepada tidak membuat keputusan pembelian. Oleh itu, faktor-faktor ini amat penting sebagai asas pertimbangan dalam menentukan harga supaya boleh mempengaruhi berlakunya keputusan pembelian oleh pelanggan. Ini menggambarkan bahawa jika semakin tinggi nilai harga, harga yang ditawarkan akan lebih berpatutan, sehingga keputusan pembelian akan lebih tinggi. Hasil analisis yang menyatakan harga mempunyai kesan terhadap keputusan pembelian adalah relevan dengan kajian yang dijalankan oleh Samputri (2018) yang menyatakan bahawa harga mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pengaruh kepercayaan pelanggan (X2) sebagian terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Justeru, hipotesis pembolehubah kepercayaan pelanggan (X2) memberi kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD. MJ Super Sweet Buah Blitar boleh disahkan. Sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap UD. Buah MJ Super Manis Blitar terbentuk kerana mendapat perhatian UD. Buah MJ Super Manis Blitar dalam memberikan perkhidmatan yang terbaik, kebolehan memberikan kepuasan dalam perkhidmatan pembelian produk, kebolehan menyediakan produk yang diperlukan, kebolehan menyediakan produk yang berkualiti tinggi, dan kebolehan memberikan perkhidmatan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Penunjuk kepercayaan pelanggan menunjukkan kepercayaan adalah faktor utama yang perlu ada pada UD. Buah MJ Super Manis Blitar agar pelanggan berkeyakinan tinggi dalam membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tahap keyakinan terhadap UD. Buah MJ Super Manis Blitar, ia juga meningkatkan keyakinan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil kajian ini disokong oleh hasil kajian lepas yang dijalankan oleh Mahliza (2020) yang berpendapat kepercayaan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

3. Harga (X1) Dan Kepercayaan Pelanggan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa harga dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam penyelidikan Purbarani (2012). Persepsi harga dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian pengguna untuk membuat keputusan pembelian. Harga yang tepat ialah harga yang bersesuaian dengan kualiti sesuatu produk dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Kepercayaan boleh direalisasikan sekiranya sesuatu produk telah memenuhi jangkaan dan keperluan pengguna, di mana mereka akan berpuas hati dengan produk tersebut. Kepercayaan akan timbul

apabila pengguna telah merasai kepuasan kerana telah mengambil atau menggunakan produk dengan jenama tertentu. Jadi boleh disimpulkan bahawa harga dan kepercayaan pelanggan mempunyai kesan serentak terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini mengenai harga dan kepercayaan..terhadap keputusan pembelian di UD Buah MJ Super Manis Blitar., maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembolehubah harga mempengaruhi keputusan pembelian di UD Buah MJ Super Manis Blitar. Pelanggan dalam membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga. Oleh itu, persepsi harga hendaklah sentiasa dinilai secara berkala, yang terdiri daripada faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan andaian pelanggan, kualiti dan faedah yang diterima oleh pelanggan dan persaingan harga.
2. Pembolehubah kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di UD. MJ Super Manis Buah Blitar boleh disahkan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap UD. Buah MJ Super Manis Blitar terbentuk kerana mendapat perhatian UD. Buah MJ Super Manis Blitar dalam memberikan perkhidmatan yang terbaik, kebolehan memberikan kepuasan dalam perkhidmatan pembelian produk, kebolehan menyediakan produk yang diperlukan, kebolehan menyediakan produk yang berkualiti tinggi, dan kebolehan memberikan perkhidmatan seperti yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Harga dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah mengikut poket pelanggan dan kualiti produk terjaga yang akan membawa kepada kepercayaan pelanggan, ia akan membawa kepada keputusan dalam pembelian yang dibuat oleh pelanggan.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi UD Buah MJ Super Manis Blitar
Harga yang sudah mampu bersaing dan kualitas produk yang mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan terhadap produk yang dijual UD Buah MJ Super Manis Blitar, maka disarankan UD Buah MJ Super Manis Blitar untuk tetap menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap setia membeli di UD Buah MJ Super Manis Blitar
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini mengambil tentang harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, diharapkan para peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini dan berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta Rajawali

- Usmara, A. 2013. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Asmara Books
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi kedua. Bandung: PT. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F dan Gregorius C. 2014. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi