

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan AC di Indonesia meningkat tajam akibat perubahan iklim dan meningkatnya suhu, terutama di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta dan Bekasi. Urbanisasi yang meluas mengakibatkan efek pulau panas perkotaan (urban heat island effect), yang mengakibatkan peningkatan suhu permukaan daratan sekitar 3–6°C dan kenaikan suhu udara 1–2,5°C di Jakarta dibandingkan dengan wilayah pedesaan (Siswanto et al., 2023). Kondisi ini mendorong penggunaan AC sebagai solusi kenyamanan termal, terutama karena ventilasi alami yang sering kali tidak memadai (Apriliyanthi et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa suhu dalam ruangan optimal 25–27°C tidak mencukupi bagi masyarakat Indonesia yang umumnya lebih menyukai kondisi yang lebih sejuk (Karyono, 2015; Uno et al., 2012).

Di samping pengaruh iklim, pertambahan populasi dan urbanisasi telah meningkatkan permintaan masyarakat terhadap perangkat elektronik, khususnya AC, di kota-kota yang sedang berkembang seperti Bekasi (Mesran, et al., 2020). Iklim tropis Indonesia mendorong masyarakat untuk mencari produk pendingin udara yang efektif dan ramah lingkungan. Peralihan ke refrigeran rendah emisi dan teknologi hemat energi merupakan penekanan yang signifikan (Sungkar, et al., 2024).

Laporan (Growth of Knowledge, 2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebanyak 1492 unit AC terjual di 19 wilayah di Indonesia. Sharp memimpin dengan pangsa pasar sebesar 21,3%, diikuti oleh Daikin sebesar 16,6%, dan Samsung sebesar 13,6%. Keberhasilan Daikin semakin diperkuat dengan berdirinya pabrik produksi lokal di Cikarang, senilai USD 220 juta, dengan kapasitas produksi tahunan sebesar 1,5 juta unit (Cooling Post, 2025). Hal ini menunjukkan inisiatif Daikin untuk mengurangi ketergantungan pada impor dan memenuhi permintaan lokal melalui efisiensi dan aksesibilitas produk.

Daikin dikenal sebagai merek kelas atas yang menekankan inovasi, kualitas, dan efisiensi energi. Penentu harga, persepsi merek, dan keandalan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk ini (Hanny & Krisnawati, 2022; Kurniawansyah & Fitri, 2023). Konsumen masa kini tidak hanya mengevaluasi biaya tetapi juga spesifikasi teknis, citra merek, serta reputasi dan jaminan layanan yang diberikan oleh produsen. Akibatnya, merek yang dapat memberikan nilai tambah yang komprehensif akan disukai oleh konsumen.

Berbagai faktor kompleks, baik internal maupun eksternal, memengaruhi bagaimana konsumen bertindak ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk AC. Konsumen mulai memperhatikan efisiensi energi dan ramah lingkungan produk AC lebih dari kenyamanan. Hal ini sejalan dengan temuan K & Devaru (2023) dan Lobo & Greenland (2017), yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin memprioritaskan produk yang ramah

lingkungan dan dilengkapi dengan teknologi pintar, seperti fitur hemat energi dan pengendalian jarak jauh berbasis aplikasi. Teknologi ini membuat produk lebih menarik bagi pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan keuntungan jangka panjang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial. Rekomendasi dari orang terdekat, seperti teman dan rekan kerja, dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. Ini karena orang sering menggunakan pengalaman orang terdekat mereka sebagai referensi ketika mereka memilih merek atau jenis produk tertentu (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2013). Faktor ini diperkuat oleh kehadiran platform ulasan online dan media sosial, yang memiliki pengaruh sosial yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dan opini. Oleh karena itu, pengaruh sosial dan preferensi berbasis komunitas harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif selain fitur produk.

Untuk membuat pendekatan yang lebih fleksibel dan sesuai, produsen dan pengecer harus memahami dinamika ini. Mereka perlu menemukan pasar yang sensitif terhadap masalah keberlanjutan dan teknologi dan menumbuhkan kepercayaan melalui pendidikan, testimoni, dan layanan purna jual yang memuaskan. Di pasar AC yang semakin kompetitif di mana banyak merek menawarkan spesifikasi yang serupa, pendekatan yang berfokus pada nilai tambah emosional dan sosial menjadi kunci untuk membedakan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku industri AC dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif yang berfokus pada kepuasan jangka panjang dengan memahami perilaku pelanggan.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2013), keputusan pembelian terdiri dari serangkaian keputusan tentang jenis, bentuk, merek, jumlah, waktu pembayaran, dan metode pembayaran. Menurut Kotler & Keller (2018, hlm. 166), keputusan pembelian mencakup semua proses belajar, memilih, dan bahkan menyingkirkan produk. Di Distrik Sukarami menunjukkan bahwa fitur unggulan produk, seperti pendinginan cepat, penggunaan listrik rendah, dan kemampuan pengendalian pintar, serta kampanye promosi aktif, seperti bonus pembelian, diskon musiman, dan iklan digital, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli AC merek Polytron. Selain itu, citra merek yang kuat, termasuk dukungan purna jual, reputasi lokal, dan persepsi kualitas, telah terbukti berperan penting dalam menarik minat pelanggan (Nizar et al., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam pasar produk tahan lama seperti AC, pilihan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional. Faktor-faktor ini semuanya harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran yang kompleks.

Ada banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses membuat keputusan untuk membeli AC. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai satu-satunya indikator; mereka juga mempertimbangkan fitur teknis produk, efisiensi energi, strategi pemasaran, citra merek, dan pertimbangan lingkungan sebelum membuat keputusan akhir. Konsumen sekarang dapat mengakses aplikasi berbasis web dalam dunia modern yang semakin terdigitalisasi. Aplikasi ini dimaksudkan untuk membuat proses seleksi AC lebih informasi dan objektif. Dengan menggunakan indikator seperti konsumsi

daya, rasio efisiensi energi (EER/SEER), dan total biaya operasional, aplikasi ini memungkinkan perbandingan lintas merek. Menurut hasil platform, merek Daikin dianggap paling efisien dari segi konsumsi daya dan performa, membuatnya pilihan yang populer bagi pelanggan yang mengutamakan efisiensi dan keberlanjutan.

Keputusan konsumen tentang produk tahan lama seperti AC juga tidak selalu mengikuti jalur linier dari model tradisional. Sebaliknya, pelanggan lebih cenderung melakukan penyelidikan menyeluruh dengan melihat berbagai pilihan melalui ulasan online, forum pengguna, video perbandingan produk, dan berbicara dengan penjual atau teknisi. Jalan keputusan non-linear, di mana banyak titik kontak dan informasi yang terus berubah, mencerminkan proses ini (Shao et al., 2008). Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen yang semakin kompleks, bisnis harus menerapkan pendekatan pemasaran yang multi-kanal dan responsif, serta menyediakan informasi yang lengkap dan terpercaya di berbagai platform.

Selain Keputusan Pembelian, Kepercayaan terhadap merek (brand trust) sangat dipengaruhi oleh harga dan citra merek (brand image), sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian. Citra merek secara konsisten menunjukkan efek positif pada kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi niat dan keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian (Zhong, 2023), citra merek berfungsi sebagai variabel independen, kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel perantara, niat pembelian merupakan variabel dependen, dan harga yang dirasakan bertindak sebagai variabel moderator. Menurut Sumardi et al.

(2023) Persepsi konsumen terhadap suatu merek digambarkan dalam ingatan mereka melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini dikenal sebagai citra merek. Hipotesis penelitian menyiratkan bahwa data menunjukkan perlunya menumbuhkan citra merek yang kuat untuk meningkatkan niat pembelian, mengurangi bias kognitif untuk memperkuat kepercayaan merek, dan menekankan pengembangan nilai yang dirasakan untuk merangsang niat pembelian. Sebuah studi penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara langsung memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, menyoroti pentingnya elemen-elemen ini dalam perilaku pelanggan (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

Di zaman modern, ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online juga dapat membantu memperkuat atau mengikis kepercayaan terhadap suatu merek. Perbandingan ulasan pengguna AC Daikin menunjukkan bahwa perbedaan pengalaman pelanggan dengan performa dan layanan purna jual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ulasan positif yang menunjukkan efisiensi energi, layanan yang ramah, dan jaminan garansi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sementara ulasan negatif yang mengungkapkan kerusakan produk dan masalah garansi dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek.

Dalam hal ini, kepercayaan merek dibangun dari interaksi pasca pembelian dan komunikasi pemasaran perusahaan (Jati et al., 2024). Studi lain bahkan menemukan *brand trust* dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara citra merek dan *Purchase Decision* (Ichou &

Manar, 2024). Kepercayaan ini menunjukkan kepada konsumen bahwa merek tersebut akan mematuhi janji-janjinya dan bertanggung jawab atas masalah yang muncul. Oleh karena itu, perusahaan penyedia AC seperti Daikin harus berkonsentrasi pada kualitas produk selain transparansi, keandalan layanan, dan pengendalian keluhan pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan merek mereka.

Selain Brand Trust, Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena harga yang ditetapkan perusahaan menjadi dasar untuk mencapai kepuasan konsumen. Setyo (2017) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pembeli dengan barang atau jasa yang memberikan manfaat saat digunakan atau dimiliki. (Kotler dan Armstrong, 2012) menegaskan bahwa pembeli menggunakan harga sebagai ukuran keselarasan antara nilai dan anggaran. Tabel 1.1 menggambarkan disparitas harga antarmerek, dengan Daikin yang memiliki harga tertinggi sebesar Rp3.660.000 dan Aqua yang terendah sebesar Rp2.380.000, sehingga menggambarkan segmentasi pasar dan persepsi kualitas.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga AC ½ PK Pada PT Pesona Mitratama Indonesia

Brand	Jenis	Harga
Daikin	AC SPLIT DAIKIN STANDART MALAYSIA 1/2 PK (FTV15CXV14)	Rp. 3,660,000
LG	AC LG TE-06EV4-NWAT 1/2PK Dual Cool Inverter White	Rp. 3,580,000
Sharp	AC SHARP AH-A5SAY 1/2PK Air Conditioner	Rp. 2,610,000
Midea	AC SPLIT MIDEA STANDART 1/2 PK (MSAF05CRN2)	Rp. 2,750,000
Aqua	AC AQUA STANDARD TURBO COOL 1/2 PK (AQA-KCR05ANP)	Rp. 2,380,000

(Sumber : www.ptpesonamitratama.co.id 2025)

Tabel 1.1 membandingkan harga dan jenis lima merek AC yang berbeda Daikin, LG, Sharp, Midea, dan Aqua dalam kategori kapasitas 1/2 PK. Merek Daikin memiliki harga tertinggi sebesar 3.660.000, sedangkan merek Aqua memiliki harga terendah sebesar 2.380.000. Data ini menunjukkan bahwa harga adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2012), konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai cara untuk mengukur nilai produk dan seberapa cocok produk itu dengan anggaran mereka. Dalam hal ini, perbedaan harga antara merek AC menunjukkan bahwa pelanggan dapat memiliki berbagai pilihan yang sesuai dengan kemampuan mereka keuangan dan persepsi mereka tentang kualitas produk.

Brand Image menggambarkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan reputasi suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen secara positif (Kotler & Keller, 2016; Ristanti & Prasetyo, 2021; Nurdin & Rahmawati, 2020). Top Brand Index Daikin naik dari 9,50 pada tahun 2021 menjadi 15,90 pada tahun 2025, yang menunjukkan peningkatan reputasi merek dan pengaruh pasar (TopBrand, 2025; Utami & Nugroho, 2020).

Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2021 – 2025

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Daikin	9.50	12.40	13.70	13.70	15.90
LG	23.70	24.20	19.70	14.20	14.40
Panasonic	11.90	9.80	7.90	9.40	9.10
Samsung	12.00	11.10	10.10	11.20	10.70
Sharp	15.90	13.70	16.30	14.00	14.70

(Source : topbrand-award.com 2025)

Tabel 1.2 menunjukkan data tentang Top Brand Index untuk lima merek pendingin udara (AC) Daikin, LG, Panasonic, Samsung, dan Sharp diambil dari tahun 2021 hingga 2025. Gambar tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam indeks merek Daikin, yang meningkat dari 9,50 pada tahun 2021 menjadi 15,90 pada tahun 2025. Ini menunjukkan reputasi merek Daikin yang meningkat secara konsisten selama lima tahun terakhir, yang dapat dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keandalan, dan inovasi produknya. (Kotler dan Keller, 2016) melakukan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Studi sebelumnya

(Utami dan Nugroho, 2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen.



Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Pada Google Review

(Sumber : Google Review PT Pesona Mitratama Indonesia Bekasi 2026)

Gambar 1.1 menunjukkan adanya perbedaan pengalaman pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang dapat memengaruhi brand trust. Ulasan negatif dari Dony Widiyanto menunjukkan ketidakpuasan terhadap pelayanan customer service karena janji pengiriman yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap keandalan perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Sementara itu, ulasan positif dari Rizky Ramadhan menunjukkan bahwa perusahaan dinilai konsisten dalam membantu konsumen membandingkan produk AC di wilayah Cikarang dan sekitarnya. Perbedaan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keandalan dan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan menjadi

aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting yang menghubungkan persepsi harga dan citra dengan keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih menyukai perusahaan yang menunjukkan konsistensi, transparansi, dan keandalan (Jati, et al., 2024; Ichou & Manar, 2024). Pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti layanan yang tidak memadai atau transaksi yang melanggar hukum, dapat mengurangi kepercayaan, sedangkan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas.

Tabel 1.3 Penjualan AC Merk Daikin Tahun 2022 - 2024 PT Pesona Mitratama Indonesia

Tahun	Merek	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pertumbuhan Realisasi Penjualan
2022	Daikin	1000 Unit	1100 Unit	10 %
2023	Daikin	1000 Unit	1070 Unit	7%
2024	Daikin	1000 Unit	947 Unit	- 5,3%

(Sumber : www.pesonamitratama.co.id 2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai penjualan AC merek Daikin pada PT Pesona Mitratama Indonesia tahun 2022–2024, terlihat adanya dinamika penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2022 dan 2023, realisasi penjualan mampu melampaui target yang ditetapkan perusahaan sebesar 1.000 unit, dengan pencapaian masing-masing 1.100 unit dan 1.070 unit. Namun demikian, pada tahun 2024 terjadi penurunan signifikan, di mana realisasi penjualan hanya mencapai 947 unit atau mengalami pertumbuhan negatif sebesar -5,3% dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara potensi pasar dan konsistensi keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara citra merek Daikin mengalami peningkatan berdasarkan data Top Brand Index serta dikenal sebagai merek premium dengan harga tertinggi dibandingkan pesaing, realisasi penjualan justru mengalami penurunan pada tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan harga premium tidak selalu menjamin stabilitas keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan model konseptual yang mengintegrasikan harga, *brand image*, dan *brand trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen AC Daikin, khususnya pada PT Pesona Mitratama Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhong, 2023) dan (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) menetapkan bahwa citra dan harga memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan merek. Penelitian tambahan menguatkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan pengaruh citra merek dan persepsi harga pada pengambilan keputusan konsumen (Priscilla, 2019; Benhardy, et al., 2020; Rezeki, et al., 2022; Taufik, 2021).

Namun demikian, hingga saat ini, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki secara menyeluruh keterkaitan antara harga, citra merek, dan kepercayaan merek dalam satu model komprehensif tunggal, khususnya yang menyangkut pembeli AC premium seperti Daikin. Sebaliknya, pasar AC di Kota Bekasi sangat kompetitif, di samping munculnya keluhan mengenai kualitas produk, sehingga hal ini relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji peran Brand Trust sebagai variabel intervening pada hubungan harga dan brand image terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri AC premium seperti Daikin. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Penelitian ini penting untuk menjawab kesenjangan yang ada dalam literatur dan memberikan kontribusi praktis bagi PT Pesona Mitratama Indonesia, distributor resmi AC Daikin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *brand trust* sebagai variabel *intervening*, sehingga memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan keunggulan merek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Harga Berpengaruh Terhadap Brand Trust Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?
2. Bagaimana Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?
3. Bagaimana Brand Image Berpengaruh Terhadap Brand Trust Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?

4. Bagaimana Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?
5. Bagaimana Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?
6. Bagaimana Brand Trust Berperan Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?
7. Bagaimana Brand Trust Berperan Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh Harga Terhadap Brand Trust Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.
2. Untuk Menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.
3. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.
4. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.
5. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.

6. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Trust Berperan Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.

7. Untuk Menganalisis pengaruh Brand Trust Berperan Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin Pada PT Pesona Mitratama Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat model teoritis sebelumnya dengan memeriksa peran variabel intervening kepercayaan merek dalam industri AC di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Pesona Mitratama Indonesia sebagai bahan pertimbangan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam:

- Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen.
- Penguatan citra merek Daikin sebagai merek premium yang andal.
- Membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pelayanan, kualitas, dan komunikasi yang konsisten.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini mendorong kesadaran masyarakat yang lebih besar tentang pentingnya memilih produk berdasarkan harga dan citra serta kepercayaan merek. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut yang ingin mengkaji perilaku konsumen saat membeli barang berharga tinggi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi penting yang mengkaji bagaimana orang dan organisasi membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Solomon, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses kognitif dan fisik, termasuk pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pelaksanaan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman perilaku konsumen sangat relevan dengan teori Stimulus – Organism – Response (SOR). Teori ini menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan pemasaran memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan suatu tindakan atau respons pembelian. Dalam penelitian ini, konsep SOR dijelaskan melalui beberapa variabel sebagai berikut:

A. Stimulus (S): Harga dan Brand Image

Stimulus merupakan rangsangan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui berbagai elemen pemasaran. Dalam penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui harga dan brand image produk AC Daikin. Harga menjadi rangsangan yang memengaruhi persepsi nilai dan keterjangkauan produk, sedangkan brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan karakteristik merek yang terbentuk dari informasi maupun pengalaman sebelumnya.

B. Organism (O): Brand Trust

Organism menggambarkan proses internal konsumen dalam menerima dan mengolah stimulus yang diberikan. Pada penelitian ini, proses tersebut tercermin dalam brand trust, yaitu tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Daikin setelah mengevaluasi harga dan citra merek yang mereka terima, dalam penelitian ini. Kepercayaan ini terbentuk dari persepsi konsumen mengenai keandalan, kejujuran, dan kredibilitas merek.

C. Response (R): Keputusan Pembelian

Reaksi terakhir konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap stimulus yang diterima disebut reaksi. Dalam penelitian ini, jawabannya adalah bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk AC Daikin berdasarkan harga, citra merek, dan tingkat kepercayaan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Faktor - Faktor dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- Faktor Budaya: Termasuk budaya utama, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen.
- Faktor Sosial: Meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Faktor Pribadi: Terdiri dari usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- Faktor Psikologis: Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang membentuk cara konsumen merespons produk.

1.5.2 Harga

Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menandakan nilai tukar suatu produk, tetapi juga memengaruhi citra merek, permintaan, dan profitabilitas organisasi. Harga dipahami sebagai “pengorbanan” (moneter dan non-moneter) yang dibandingkan konsumen dengan manfaat yang diantisipasi; karena itu, harga menjadi cue penting dalam penilaian kualitas dan nilai Kotler & Keller (2016).

Dalam SOR, harga berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang pertama-tama membentuk persepsi, lalu memicu kognisi evaluatif, dan dapat menimbulkan afek. Bukti klasik menunjukkan bahwa extrinsic cues seperti price (bersama brand/store cues) memengaruhi persepsi kualitas dan nilai serta kemauan membeli (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Studi

konseptual tentang price fairness juga menegaskan bahwa penilaian kewajaran harga adalah penilaian berbasis perbandingan standar yang berimplikasi pada reaksi konsumen (Xia, Monroe, & Cox, 2004).

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga tidak hanya memiliki nilai nominal tetapi juga menunjukkan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, itu adalah satu-satunya bagian dari bauran 4P atau pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan secara langsung.

Adapun 5 Indikator Harga Menurut Kotler Dan Armstrong (2012) sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga
3. Harga dibanding pesaing
4. Harga promosi atau Diskon
5. Kejelasan Informasi Harga

(Kotler, 2018) menegaskan bahwa dalam pemasaran strategis, harga dapat berfungsi sebagai sinyal psikologis kualitas dan sebagai alat kebijakan bisnis untuk memengaruhi volume penjualan dan laba. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan adalah harga, yang dapat dengan mudah diubah sesuai dengan perubahan pasar

(Tjiptono, 2001). Akibatnya, harga yang tepat meningkatkan nilai konsumen dan daya saing produk.

Di sektor pendingin udara (AC) Indonesia, harga dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk perilaku pelanggan, kemajuan teknologi, dan dinamika pasar. Studi yang dilakukan oleh (Rezeki et al., 2022) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang harga pesaing secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Sebaliknya, pemanfaatan big data telah mengubah analisis harga di Indonesia dengan memberikan informasi yang lebih akurat dan real-time (Pramana, et al., 2021), yang memungkinkan perusahaan pendingin udara untuk mengubah rencana harga dengan kelincahan yang lebih besar.

1.5.3 Brand Image

Brand image dalam industri yang kompetitif seperti bisnis pendingin udara, sangat penting dalam memengaruhi kesan pelanggan terhadap suatu produk. *Brand image* adalah kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan muncul ketika merek dipersepsi : dalam teori Customer-Based Brand Equity (CBBE), citra/asosiasi merek merupakan bagian dari brand knowledge yang menciptakan differential effect pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran Kotler & Keller (2016). Konsumen yang kurang berpengetahuan sering kali mengevaluasi produk berdasarkan citra merek yang sudah dikenal yang berasal dari pengalaman sebelumnya atau sumber informasi alternatif. Menurut Sumardi et al. (2023) *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek

digambarkan dalam ingatan mereka melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Dalam SOR, *Brand Image* berbasis ekuitas dapat diposisikan sebagai Stimulus melalui isyarat merek (nama, logo, reputasi, komunikasi, pengalaman) yang mengaktivasi citra di memori; aktivasi ini membentuk persepsi (reputasi, kualitas, risiko lebih rendah), kognisi (keyakinan/penalaran nilai fungsional & simbolik), dan afek (kesukaan, kebanggaan, rasa nyaman) yang mendorong pembentukan trust. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai kompilasi persepsi konsumen yang terbentuk dalam benak mereka, yang mencakup asosiasi, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan merek. Adapun 5 indikator dalam Brand Image menurut Kotler Dan Keller (2016) yaitu:

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Kepribadian Merek
4. Kualitas Yang Dirasakan
5. Kepuasan Pelanggan

(Schiffman dan Kanuk, 2007) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh tuntutan fungsional tetapi juga oleh pengejaran cita-cita dan harapan yang mewujudkan reputasi merek dalam persepsi konsumen. (Plummer, 2007) mengkategorikan citra merek menjadi tiga komponen utama:

1. *Attributes*: Ini mengacu pada deskripsi yang berkaitan dengan fitur yang

ada pada barang atau jasa.

a. *Product Related Attributes*: fitur fisik atau persyaratan yang diperlukan agar produk berfungsi dengan baik.

b. *Non-Product Related Attributes* : elemen luar yang berkaitan dengan pembelian atau konsumsi barang atau jasa, seperti informasi tentang harga, kemasan, desain, dan bagaimana barang atau jasa digunakan.

2. *Benefits*: Ini menunjukkan apa yang didapat dari produk atau jasa dan dapat dikaitkan dengan karakteristiknya.

a. Manfaat Fungsional: Ini mencakup memenuhi kebutuhan dasar seperti pemecahan masalah, keamanan, dan kebutuhan fisik.

b. Manfaat Pengalaman: Ini terkait dengan perasaan yang muncul saat menggunakan sesuatu.

c. Manfaat Simbolis: Ini berkaitan dengan kebutuhan orang untuk ekspresi diri, persetujuan sosial, dan rasa harga diri. Pelanggan menghargai nilai gaya merek dan eksklusivitas karena terkait dengan keyakinan diri mereka.

3. Sikap Merek: Konsumen menggunakan perspektif merek untuk menilai merek, seberapa dapat dipercayainya, dan sejauh mana mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki manfaat tertentu.

Memahami ketiga elemen ini sangat penting untuk merumuskan rencana pemasaran yang menumbuhkan citra merek yang kuat, relevan, dan kompetitif, khususnya untuk barang-barang yang dicirikan oleh intensitas diferensiasi yang tinggi, seperti AC. Penelitian empiris menunjukkan bahwa

brand image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nizar et al., 2023) mengungkapkan bahwa citra merek Polytron, bersama dengan kualitas produk dan iklan, memengaruhi pilihan konsumen di Distrik Sukarame. Pendekatan komunikasi merek yang koheren yang berfokus pada emosi konsumen sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri AC yang semakin jenuh (Ge & Ge, 2023; Yazdi, et al., t.t.; Divyabharathi, 2023; Chakraborty, 2023).

1.5.4 Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) merupakan dasar fundamental untuk membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan perusahaan. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesiapan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, terlepas dari risikonya, berdasarkan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Dalam SOR, ini sangat sesuai sebagai organism karena trust adalah output pemrosesan kognitif (keyakinan terhadap reliabilitas/kompetensi, penilaian integritas) yang juga membawa muatan afektif berupa feeling of security ketika berinteraksi dengan merek (Delgado-Ballester, 2003). Menurut Keller & Swaminathan (2020), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk meskipun ada risiko yang terkait. Hal ini disebabkan oleh harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas dan

keyakinan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020), brand trust adalah hasil persepsi holistik konsumen yang dibangun di atas tiga pilar utama yaitu :

1. Pilar pertama adalah keahlian (*expertise*), yaitu keyakinan bahwa merek tersebut kompeten dan inovatif.
2. Pilar kedua adalah dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merujuk pada persepsi bahwa merek tersebut jujur dan dapat diandalkan dalam menepati janjinya.
3. Pilar ketiga yang bersifat afektif adalah dapat disukai (*likability*), yaitu persepsi bahwa merek memiliki "kepribadian" yang menyenangkan dan menarik. Ketiga komponen ini secara bersama-sama membentuk kepercayaan merek yang kokoh, menggabungkan evaluasi rasional dengan koneksi emosional.

(Mayer, et al., 1995) merumuskan model kepercayaan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. *Ability* (kemampuan) Salah satu atribut yang dapat membuat sebuah merek menonjol dari merek lain adalah kemampuan.
2. *Benevolence* (kebajikan) *Benevolence* diartikan dengan sejauh mana perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, dan aspek ini mendorong hubungan yang baik antara orang.
3. *Integrity* (Integritas Perusahaan akan mengikuti nilai-nilai konsumen dan tindakan perusahaan atau merek harus sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen, menurut perspektif integritas perusahaan.

Ketiga elemen ini merupakan dasar persepsi keandalan merek, yang akan memengaruhi persepsi konsumen yang menguntungkan. Di pasar AC Indonesia, kepercayaan terhadap merek secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian. Sebuah studi oleh (Suwarno, 2022) menunjukkan bahwa, terkait AC Panasonic di Medan, ekuitas merek berbasis pelanggan dan inovasi produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai faktor krusial. (Yuliastuti, et al., 2024) dan (Leislee & Nawawi, 2024) melaporkan temuan serupa, yang menyoroti bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mediasi dalam korelasi antara *brand image* dan niat pembelian. Signifikansi strategis kepercayaan tumbuh dalam lanskap pasar yang kompetitif, di mana konsumen menuntut jaminan kualitas dan reputasi yang dapat diandalkan sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kepercayaan merek dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan. (Widjajanta, et al., 2024) dan (Dirgantari et al., 2020) menegaskan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan menumbuhkan kepercayaan pada kualitas dan konsistensi merek. Lebih lanjut, (Nurcahya & Bastaman, 2024) dan (Tabelessy, 2024) menggarisbawahi bahwa citra merek yang baik dan nilai yang dirasakan tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung antara citra dan loyalitas, sekaligus bertindak sebagai pertahanan terhadap tekanan persaingan. Oleh karena itu, perusahaan AC di Indonesia harus

menumbuhkan kepercayaan merek dengan memastikan kualitas yang konsisten, menjaga komunikasi yang transparan, dan menjunjung tinggi integritas jangka panjang.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses multifaset yang mencakup banyak fase kognitif dan emosional. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli ketika konsumen telah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif dan menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau merek yang paling disukai.

Dalam SOR, ini Keputusan Pembelian merupakan proses multifaset yang mencakup banyak fase kognitif dan emosional. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses keputusan pembeli, yaitu tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. merupakan response yang merepresentasikan approach behavior (mis. memilih, membeli, atau berniat membeli) setelah organism membentuk kecenderungan tindakan. Kerangka SOR dalam konteks ritel secara eksplisit menempatkan keadaan internal sebagai mediator antara stimulus dan respons pendekatan/penghindaran - menjelaskan mengapa variabel seperti trust dapat “mengunci” keputusan akhir (Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001).

(Engel et al., 1995) menggambarkan bahwa proses ini memiliki lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Kemantapan Membeli

Menurut Kotler (1997), berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Faktor Kebudayaan : Faktor budaya adalah penentu utama keinginan dan perilaku. Faktor-faktor budaya termasuk norma, nilai, keyakinan, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu kelompok masyarakat. Budaya memengaruhi preferensi, keinginan, dan perilaku pelanggan. Misalnya, norma sosial atau kebiasaan budaya memengaruhi pilihan tentang makanan apa yang disukai, gaya berpakaian, atau barang yang dibeli.
2. Faktor Sosial : Lingkungan sosial seseorang dibentuk oleh teman, keluarga, kelompok referensi, dan elemen sosial lainnya. Pendapat dan saran dari orang-orang terdekat biasanya memengaruhi pelanggan. Selain itu, norma sosial, kelompok acuan, dan aspirasi sosial dapat memengaruhi pilihan Anda tentang barang yang anda beli
3. Faktor Pribadi : Karakteristik pribadi termasuk kepribadian, gaya hidup,

usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Karakteristik ini dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

4. Faktor Psikologis : Empat elemen utama, yaitu persepsi, pembelajaran, keyakinan, motivasi, dan sikap, adalah faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Akibatnya, memahami aspek-aspek ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang disesuaikan dan kontekstual. Menurut Swastha (2008), ada tujuh elemen penting yang membentuk struktur keputusan pembelian: jenis produk, karakteristiknya, merek, penjual, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen digital modern, pendekatan multifaset diperlukan. Temuan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan multifaset dalam memahami keputusan pembelian konsumen digital kontemporer.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Brand Trust

Harga tidak hanya menunjukkan nilai moneter suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai tolok ukur kualitas dan legitimasi suatu merek dalam persepsi konsumen. (Kotler dan Keller, 2016) menegaskan bahwa penetapan harga menandakan nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan dan sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Hal ini terkait erat dengan pengertian kepercayaan merek, yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana diutarakan oleh (Lau dan

Lee, 1999), yang menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pelanggan menganggap bahwa suatu merek akan menghasilkan hasil yang menguntungkan meskipun ada risiko yang melekat. Akibatnya, harga yang dianggap sesuai atau bernilai signifikan dapat meningkatkan persepsi merek yang menguntungkan.

Studi empiris menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kredibilitas merek, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi oleh (Wydyanto dan Ilhamalimy, 2021) mengungkapkan bahwa harga secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. (Herawati dan Imronudin, 2024) menguatkan temuan serupa, yang menunjukkan pengaruh harga yang menguntungkan terhadap kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian. (Suhaily dan Darmoyo, 2017) menyoroti, dalam studi mereka tentang perangkat elektronik Jepang, bahwa persepsi harga yang akurat dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian akhir. Akibatnya, persepsi harga tidak hanya rasional; tetapi juga berkontribusi untuk membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Dalam sektor AC, interaksi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian menjadi semakin rumit. (Pokharel, et al., 2023) mengamati bahwa meskipun kualitas dan promosi merupakan faktor penting, harga merupakan elemen dominan dalam preferensi pembelian. (Hanny dan Krisnawati, 2023) menemukan bahwa, dalam kasus AC Daikin, harga

memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada kualitas. (Azis, et al., 2021) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui citra merek. Korelasi antara harga dan kepercayaan merek bersifat positif dan signifikan, sebagaimana digambarkan dalam hipotesis

H1: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Harga Terhadap Brand Trust

1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga tidak hanya menunjukkan nilai moneter, tetapi juga nilai yang dirasakan dan keuntungan yang diberikan oleh suatu produk. (Kotler dan Keller, 2016) menyoroti bahwa harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, karena memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen biasanya mengevaluasi harga dalam kaitannya dengan manfaat, efisiensi, dan daya tahan suatu produk, terutama untuk barang-barang bernilai tinggi seperti AC. Jika konsumen melihat bahwa harga suatu produk, seperti AC Daikin, sesuai dengan kualitas yang diberikan, kecenderungan mereka untuk membeli akan meningkat. Akibatnya, persepsi harga yang adil dan sepadan sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, dampak harga tidak selalu langsung dan tegas. Nadila dan

Rosento (2024) menegaskan bahwa harga baru secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian bila dipasangkan dengan promosi yang efektif. Tinjauan oleh (Ali et al., 2022) mengungkapkan temuan yang sebanding, yang menunjukkan bahwa meskipun harga memengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor lain seperti permintaan konsumen dan kualitas tempat juga memainkan peran yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa harga memberikan pengaruh langsung yang substansial, terutama bila diperkuat oleh faktor-faktor tambahan seperti promosi dan kualitas. Dapat diasumsikan bahwa ada pengaruh harga yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi tertentu.

H2: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Citra merek (brand image) merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. (Kotler dan Keller, 2016) menegaskan bahwa citra merek terbentuk melalui komponen-komponen seperti logo, desain visual, pengalaman pribadi, dan reputasi publik, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan integritas merek. Konsumen cenderung memercayai merek yang memiliki reputasi baik, mempertahankan kualitas yang konsisten, dan terlibat dalam aktivitas pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai dasar fundamental untuk membangun

kepercayaan merek, karena menawarkan kriteria awal bagi pelanggan untuk mengevaluasi kepercayaan perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Studi empiris menunjukkan korelasi yang baik antara citra merek dan kepercayaan merek. (Rahman et al., 2024) menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dan pengalaman pelanggan yang seragam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Studi lebih lanjut oleh (Ichou & Manar, 2024) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian dan efek tidak langsung melalui mediasi kepercayaan merek. Konsumen merasakan peningkatan rasa aman dan percaya diri saat membeli dari merek dengan citra yang kuat, karena hal itu mengurangi ambiguitas. Akibatnya, perusahaan yang berhasil membangun citra yang baik cenderung memperoleh kepercayaan klien secara berkelanjutan.

Selain itu, banyak penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediator dalam korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian. (Raihanah, et al., 2024) dan (Osypova & Pokotylo, 2024) menyoroti bahwa citra merek yang kuat secara substansial meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. (Syallaysyah, et al., 2024) dan (Rendy, et al., 2023) sependapat bahwa persepsi merek yang baik meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan produk dalam ranah penjualan eceran dan AC melalui distributor. Akibatnya, hipotesis menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek,

mengingat dampak substansial citra merek dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka pilih.

H3: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Brand Image Terhadap Brand Trust

1.6.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi emosional yang melekat pada merek tersebut, dibentuk oleh citra merek, yang berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli barang. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek, juga dikenal sebagai citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang.

Dalam hal produk AC Daikin yang dibahas, citra merek sangat penting karena konsumen menilai produk bukan hanya berdasarkan fitur teknis atau harganya, tetapi juga karena merek tersebut dikenal karena keandalannya, inovasi, dan komitmennya terhadap kualitas. Gambaran merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat beli konsumen dan memperkuat keyakinan mereka untuk membeli suatu produk, menurut penelitian yang disebutkan dalam laporan (Afsar, 2014)

Selain itu, komponen citra merek seperti reputasi, keunikan produk, kualitas layanan, dan dukungan purna jual dapat membuat produk lebih dihargai oleh pelanggan. Merek yang memiliki reputasi yang baik akan lebih dipercaya dan dipilih dibandingkan dengan merek pesaing yang baru

dikenal. Oleh karena itu, bisnis harus membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat melalui komunikasi yang efektif, konsistensi kualitas, dan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga mereka dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pasar yang kompetitif, seperti sektor elektronik rumah tangga, reputasi merek sering menjadi faktor utama yang menentukan preferensi dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.

H4: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk bernilai tinggi seperti AC. (Lau dan Lee, 1999) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kesiapan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek meskipun ada potensi bahaya, berdasarkan keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan. Kepercayaan ini mengurangi ambiguitas, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang dipercepat. Saat membeli AC Daikin, pembeli menunjukkan keyakinan dan loyalitas yang lebih besar saat mereka melihat merek tersebut berkualitas tinggi dan secara konsisten dapat dipercaya dari waktu ke waktu.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan berfungsi sebagai

mediator untuk faktor-faktor seperti citra merek dan harga (Ichou & Manar, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Benhardy, et al., 2020) dan (Kelvin & Firdausy, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan korelasi antara persepsi merek dan nilai harga terkait niat pembelian. Selain itu, (Mehmannavazan, et al., 2023) dan (Rosado-Pinto & Loureiro, 2022) menggarisbawahi pentingnya persepsi keaslian merek, yang memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Merek yang dianggap nyata dan konsisten dianggap lebih dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kemungkinan dipilih oleh konsumen saat membeli unit AC melalui distributor atau pengecer.

Dalam pemasaran kontemporer, kepercayaan merek dipengaruhi oleh elemen eksternal seperti CSR, kualitas produk, dan strategi komunikasi. Faradhilla et al. (2024) menyatakan bahwa interaktivitas dan keinformatifan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek melalui partisipasi konsumen. Khoirulloh et al. (2024) menggarisbawahi bahwa kualitas produk dapat memperkuat pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian. Di sektor AC yang kompetitif, konsumen tidak hanya mengevaluasi promosi, tetapi juga memprioritaskan integritas dan konsistensi merek (Nikmah, 2022). Dengan demikian, hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian relevan serta didukung secara empiris.

H5: Diduga Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

1.6.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand*

Trust

Harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya seringkali tidak langsung. (Tesalonica, et al., 2024) menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian jika dievaluasi dengan kualitas produk dan iklan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga tidak secara konsisten memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; sebaliknya, harga dimediasi oleh faktor-faktor lain seperti kebahagiaan pelanggan dan citra merek (Sari, et al., 2024; Anjaya, et al., 2024). Dalam konteks ini, kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan persepsi harga dengan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung membayar premi ketika mereka memiliki kepercayaan pada merek (Mardiana & Nuryakin, 2022; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021).

Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan transparan secara teoritis dapat memengaruhi kepercayaan merek. (Rezeki et al., 2022) menegaskan bahwa ketika konsumen menganggap kualitas dan keunggulan sebanding dengan harga yang dibayarkan, kepercayaan merek meningkat. Kepercayaan terhadap merek selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk barang-barang bernilai tinggi seperti AC. Konsumen yang menganggap suatu merek mampu memberikan nilai yang konstan menunjukkan keyakinan yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan mengurangi kesan

risiko, memfasilitasi penerimaan konsumen terhadap harga yang diusulkan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Interaksi antara harga, kepercayaan terhadap merek, dan keputusan pembelian menjadi semakin rumit ketika dikaitkan dengan kriteria tambahan seperti citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Azis et al., 2021) dan (Nugraha, et al., 2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan dampak harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan terhadap merek. Nabila et al. (2021) dan (Sudrartono, et al., 2022) menggarisbawahi perlunya sinkronisasi strategi harga dengan kepercayaan terhadap merek untuk mencapai dampak yang optimal. Dalam ranah AC, strategi harga yang selaras dengan pesan merek dan kualitas produk dapat menumbuhkan sikap yang baik dan meningkatkan kepercayaan, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian. Berdasarkan data ini, dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup besar antara harga terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan merek, sehingga memerlukan pemeriksaan lebih lanjut dalam model konseptual.

H6: Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

1.6.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Brand Image sangat penting dalam pemasaran kontemporer karena memengaruhi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Brand Image mencerminkan bagaimana pelanggan melihat reputasi, kualitas, keunikan, dan kredibilitas suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan ikatan emosional yang mereka bangun dalam pikiran. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat dan positif akan membuat konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh merek tersebut memiliki kualitas dan nilai yang dapat dipercaya. Namun, reputasi merek tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung membentuk kepercayaan terhadap merek, atau brand trust, sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menumbuhkan keyakinan bahwa merek dapat memberikan manfaat yang diharapkan dan selalu memenuhi janjinya.

Kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara persepsi konsumen tentang merek dan keputusan mereka untuk membeli sesuatu. penelitian yang dilakukan oleh (Zhong, 2023) dan (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) menetapkan bahwa citra merk memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan merek. Penelitian tambahan menguatkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan pengaruh citra merek pada pengambilan keputusan konsumen (Priscilla

2019). Konsumen yang mempercayai suatu merek akan merasa lebih aman saat membuat keputusan, melihat lebih sedikit risiko, dan lebih yakin tentang manfaat produk yang akan diterima. Dalam kasus produk bernilai tinggi seperti AC Daikin, kepercayaan merek sangat penting karena pembeli tidak hanya membeli produk berdasarkan daya tarik visual atau emosional, tetapi juga berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut akan bekerja dengan baik dan tahan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus tidak hanya menciptakan citra merek yang menarik dan profesional, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman pelanggan selaras dengan citra yang tersebar luas. Oleh karena itu, citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, yang membangun kepercayaan. Pembelian yang lebih sering dimotivasi oleh kepercayaan ini.

H7: Diduga Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Table Penelitian Terdahulu

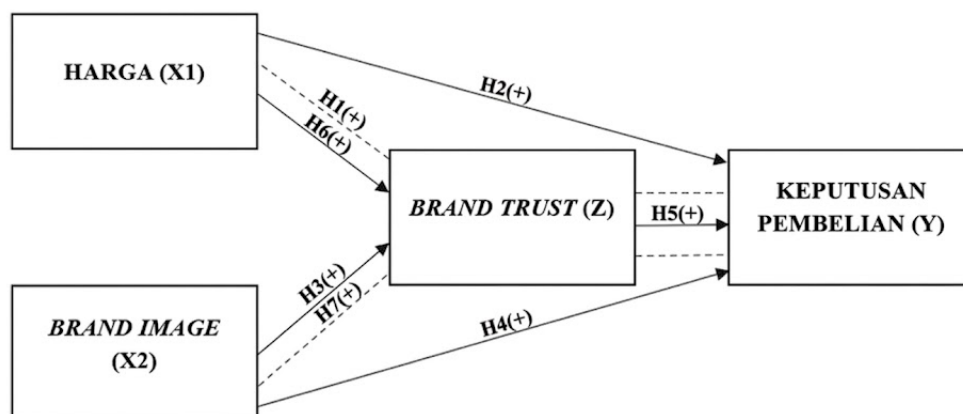
No.	Judul Penelitian Dan Pengarang	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Yuliani, S., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian elektronik merek	- Harga (X1) - Citra Merek (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Harga	Hanya memperhatikan bagaimana citra merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, tanpa

	Samsung di Carrefour.		berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	memperhatikan variabel kepercayaan merek.
2.	Antonio Lodian. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk di PT. Daikin Airconditioning Indonesia	- Perilaku Konsumen (X1) - Harga (X2) - Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk (Y)	Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Perilaku konsumen dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.	Meneliti bagaimana perilaku konsumen dan harga memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak memasukkan citra merek dan kepercayaan merek dalam modelnya.
3.	Rissa Hanny & Yuli Krisnawati (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Daikin pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Harga memiliki pengaruh paling	Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel brand image dan brand trust, sehingga belum dapat menjelaskan peran kepercayaan merek dalam memperkuat

	Dependen: Keputusan Pembelian		dominan. Kontribusi sebesar 60,08%.	hubungan antara harga dan keputusan pembelian.
4.	Jodavi, E. R. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian televisi, kulkas dan mesin cuci merek Polytron.	- Citra Merek (X1) - Harga (X2) - Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak adanya variabel Brand Trust sebagai variabel mediasi
5.	Ayisyah Nirvananda Hidayat, dkk (2025). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Printer Canon di Surabaya	- Brand Image (X1) - Kualitas Produk (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image menjadi variabel dengan kontribusi terbesar ($R^2 = 0,615$).	Penelitian ini tidak menguji peran brand trust sebagai variabel intervening, sehingga hubungan antara brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian hanya dianalisis secara langsung, belum menggambarkan mekanisme psikologis kepercayaan konsumen.

6.	(Wardani et al., 2021) Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)	- Brand Image (X1) - Word Of Mouth (X2) - Harga (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Brand image, word of mouth, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan dengan kontribusi 54,3%.	Penelitian ini memasukkan word of mouth sebagai variabel independen, namun tidak mempertimbangkan brand trust sebagai variabel mediasi, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian.
----	---	---	--	---

1.8 Hipotesis



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap brand trust.

H2: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap brand trust.

H4: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

H5: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand trust terhadap keputusan pembelian.

H6: Diduga Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening.

H7: Diduga Terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Harga

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.9.2 Brand Image

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai kompilasi persepsi konsumen yang terbentuk dalam benak mereka, yang mencakup asosiasi, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan merek.

1.9.3 Brand Trust

Menurut Keller & Swaminathan (2020), kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk meskipun ada risiko yang terkait. Hal ini disebabkan oleh harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas dan keyakinan yang lebih besar terhadap merek tersebut.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses keputusan pembeli, yaitu tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) Terdapat 5 indikator dalam harga sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga
3. Harga dibanding pesaing
4. Harga promosi atau Diskon
5. Kejelasan Informasi Harga

1.10.2 *Brand Image*

Adapun 5 indikator dalam Brand Image menurut Kotler Dan Keller (2016) sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Kepribadian Merek
4. Kualitas Yang Dirasakan
5. Kepuasan Pelanggan

1.10.3 *Brand Trust*

Menurut (Keller & Swaminathan, 2020) indikator *brand trust* meliputi Sebagai Berikut :

1. Keahlian (*Expertise*)
2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)
3. Dapat Disukai (*Likability*)

1.10.4 Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Kemantapan Membeli

Tabel 1.5 Table Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Harga	Kesesuaian Harga	a. Harga AC Daikin yang ditawarkan oleh PT Pesona Mitratama Indonesia sesuai dengan kualitas produk yang saya terima. b. Saya merasa harga AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	Kotler Dan Armstrong (2012)
		Keterjangkauan Harga	a. Harga AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia masih terjangkau oleh kemampuan saya. b. Saya merasa harga AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	
		Harga Dibanding Pesaing	a. Harga AC Daikin yang ditawarkan oleh PT Pesona	

		Mitratama Indonesia lebih masuk akal dibandingkan toko atau distributor lain. b. Saya memilih membeli AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia karena harganya lebih kompetitif 145 dibandingkan tempat lain.
Harga Promosi diskon	Sebagai atau	a. Penawaran promo atau diskon dari PT Pesona Mitratama Indonesia membuat saya tertarik membeli AC Daikin. b. Program promo harga dari PT Pesona Mitratama Indonesia meningkatkan keyakinan saya untuk membeli AC Daikin di sana.
Kejelasan Informasi Harga		a. Informasi harga AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia mudah saya temukan dan

		pahami.	
		b. PT Pesona Mitratama Indonesia memberikan penjelasan harga AC Daikin secara jelas kepada pelanggan.	
2. <i>Brand Image</i>	Kesadaran Merek	a. Saya mengetahui bahwa PT Pesona Mitratama Indonesia merupakan distributor atau penjual AC Daikin. b. Saya sering melihat atau mendengar informasi mengenai PT Pesona Mitratama Indonesia sebagai penyedia AC Daikin.	Kotler Dan Keller (2016)
	Asosiasi Merek	a. Menurut saya PT Pesona Mitratama Indonesia memiliki citra perusahaan yang profesional dalam menjual AC Daikin. b. PT Pesona Mitratama Indonesia	

		mencerminkan perusahaan yang modern dan terpercaya dalam penjualan AC.
Kepribadian Merek		a. Saya menilai AC Daikin yang dijual oleh PT Pesona Mitratama Indonesia memiliki kualitas yang baik b. Produk AC Daikin dari PT Pesona Mitratama Indonesia memiliki performa yang dapat diandalkan.
Kualitas Dirasakan	Yang	a PT Pesona Mitratama Indonesia memiliki proses layanan pasca pembelian (after sales) yang membantu pelanggan setelah pembelian. b. Saya memiliki pengalaman positif saat membeli AC Daikin di PT Pesona

		Mitratama Indonesia
	Kepuasan Pelanggan	a. Secara keseluruhan, saya puas terhadap pengalaman menggunakan produk merek Daikin. b. Pengalaman saya menggunakan Daikin membuat citra merek Daikin semakin positif di benak saya.
3.	<i>Brand Trust</i>	Keahlian (<i>Expertiness</i>) a. Saya percaya PT (Keller & Pesona Mitratama Swaminathan, Indonesia memiliki 2020), pengetahuan yang baik mengenai produk AC Daikin. b. Saya merasa PT Pesona Mitratama Indonesia mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk AC Daikin.
	Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	a. Saya percaya PT Pesona Mitratama Indonesia

		memberikan informasi yang jujur tentang produk AC Daikin.	
		b. Saya percaya PT Pesona Mitratama Indonesia tidak melebih-lebihkan kualitas produk AC Daikin yang dijualnya.	
Dapat Disukai (<i>Likability</i>)		a. Saya yakin PT Pesona Mitratama Indonesia menjalankan usahanya secara profesional dan bertanggung jawab.	
		b. Saya percaya PT Pesona Mitratama Indonesia berkomitmen memenuhi janji kepada pelanggannya.	
4. Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	a. Saya memilih membeli AC Daikin karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.	Kotler Dan Armstrong (2018)

	b. Fitur dan spesifikasi AC Daikin menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli produk ini.
Pilihan Merek	a. Saya memutuskan membeli AC Daikin karena merek ini lebih saya percayai dibanding merek lain. b. Saya memilih merek Daikin karena memiliki citra yang baik di benak saya.
Pilihan Penyalur	a. Saya memilih membeli AC Daikin di PT Pesona Mitratama Indonesia karena perusahaan ini terpercaya. b. Saya merasa lebih yakin membeli AC Daikin melalui PT Pesona Mitratama Indonesia dibandingkan penyalur lain.
Kemantapan	a. Saya mantap

Membeli	memutuskan untuk membeli AC Daikin setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada.
b.	Saya yakin keputusan membeli AC Daikin merupakan pilihan yang tepat sesuai kebutuhan saya.

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2026)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory Research dengan menggunakan pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian penjelasan adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang ada dan pengaruh antar variabel. Sugiyono juga menyatakan bahwa tujuan penelitian penjelasan adalah untuk menjelaskan posisi setiap konstruk dan hubungannya satu sama lain.

1.11.2 Populasi

Populasi adalah bagian umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas atau jumlah dan karakteristik tertentu yang telah

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen AC Daikin PT Pesona Mitratama Indonesia yang berada di wilayah Kota Bekasi.

1.11.3 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel dianggap sebagai representasi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan merupakan komponen dari populasi secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2018), ukuran sampel yang lebih besar dari 100 biasanya lebih baik, tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 mungkin diterima tergantung pada latar belakang penelitian (Hair et al., 2018). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen AC Daikin.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2016), nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen penelitian tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden atau sampel. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel nonprobability yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau persyaratan tertentu. Sampel penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a. Konsumen Yang Membeli dan menggunakan AC Daikin pada PT Pesona Mitratama Indonesia
- b. Berdomisili Bekasi
- c. Berusia Minimal 20 Tahun
- d. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.5 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), jenis data penelitian dapat dikategorikan berdasarkan jenis dan skala pengukurannya. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif untuk di aplikasikan. Data kuantitatif juga dapat dibagi menjadi data diskrit (bilangan bulat, seperti jumlah anak). Selain itu, Sugiyono membahas empat tingkat pengukuran data: nominal, ordinal, interval, dan rasio.

1.11.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen AC Daikin PT Pesona Mitratama Indonesia, yang kemudian diolah dan diuji sesuai hipotesis yang telah dirumuskan.

1.11.7 Skala Pengukuran

Sugiyono (2023) mengatakan bahwa skala pengukuran adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur atau menilai variabel dalam penelitian. Skala pengukuran memungkinkan peneliti mengubah ide abstrak menjadi data kuantitatif. Untuk mengukur fenomena sosial, penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur tingkah laku, opini,

pemahaman, dan fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Peneliti secara khusus menentukan fenomena sosial sebagai variabel kajian. Selanjutnya, hasil penggunaan skala Likert menghasilkan pernyataan yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. Sangat Setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Cukup diberi skor 3
4. Tidak Setuju diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju 1

1.11.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memberi responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2023).

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni:

A. Editing

Editing dilaksanakan dengan cara meninjau dan mengevaluasi data yang dimasukkan secara individu, kemudian mengelompokkannya menjadi

data yang sudah diverifikasi dan data yang masih membutuhkan perbaikan.

B. Coding

Coding ialah proses memberi kode khusus pada beragam jawaban dari kuesioner yang dikategorikan dalam kelompok yang serupa. Tujuannya ialah untuk menyederhanakan pengelompokan, analisis, dan interpretasi data.

C. Scoring

Scoring dipakai untuk mengukur skor masing-masing indikator. Skor yang dipakai terdiri dari angka 1 sampai 5 dengan skor paling tingginya 5 dan skor paling rendahnya 1.

D. Tabulating

Tabulasi merupakan hasil pengisian kuesioner yang tersaji dalam bentuk tabel dan dikelompokkan berdasar atas variabel. Tabulasi bertujuan guna memudahkan peneliti dalam mendapat cerminan data yang diperoleh dari lapangan yang merupakan hasil pengisian kuesioner dan mempermudah peneliti guna memandang sebuah data.

1.11.10 Instrument Penelitian

Instrument penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini untuk variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2023).

1.11.11 Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah agar data menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, diharapkan pengukuran yang lebih akurat terkait dengan tanggapan responden akan dihasilkan. Oleh karena itu, data angka yang digunakan dalam penelitian dapat diproses dengan teknik statistik. Studi ini menggunakan metode analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menyelidiki fenomena alam dan sosial yang diamati, dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang berupa angka atau skor. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah jenis analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diamati.

1.11.12 Analisis Partial Square (PLS)

Menurut Ghazali, (2018) Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan alternatif yang mulanya pendekatan SEM berbasis covariant menjadi varian sehingga, PLS lebih berbentuk model prediksi. Estimasi parameter PLS terdiri dari tiga jenis: estimasi berat yang menghasilkan skor untuk variabel laten; estimasi jalur, yang menghubungkan variabel laten dan indikator; dan estimasi lokasi parameter, yang berkaitan dengan rerata lokasi parameter untuk indikator laten atau nilai konstanta regresi. Analisis data pada model persamaan struktural aplikasi SmartPLS meliputi:

1.11.13 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

A. Convergent Validity

Pengukuran ini menilai kesesuaian setiap pertanyaan dalam mengukur suatu dimensi variabel. Hubungan konstruk dengan variabel laten dilihat dari standardized loading factor dan AVE. Model dianggap valid jika AVE di atas 0,50. Ukuran reflektif individu dianggap memadai jika korelasinya di atas 0,70, namun nilai 0,60 masih diterima dalam tahap pengembangan skala.

B. Discriminant Validitas

Validitas diskriminan memastikan bahwa sebuah konstruk secara empiris berbeda dan tidak mengukur hal yang sama dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk.

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali, (2019) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan composite reliability. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara $\geq 0,7$ dianggap tinggi (Ghozali, 2019). Cronbach's Alpha dinilai reliabel jika $> 0,7$ (Hair et al., 2017). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

1.11.14 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktur pada hubungan antar variabel laten di PLS dan dilandaskan pada rumusan masalah yang ada di penelitian. Pengujian inner model meliputi pengujian R Square dan F Square.

A. Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value $< 0,50$, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali, 2014).

Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan $> 0,36$ (GoF besar).

B. R Square

Digunakan untuk mengukur model struktural atau internal yang menggambarkan pengaruh variabel dalam model. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan seberapa besar nilai rsquare yaitu 0,67 yang berarti model baik, 0,33 berarti model moderat, dan 0,19 berarti model lemah nol menunjukkan relevansi prediksi model yang lebih rendah.

C. F Square (effect size)

Digunakan agar dapat mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F Square terdiri dari tiga kriteria yang meliputi nilai 0,02 yang menunjukkan kategori lemah, 0,15 yang berarti kategori medium, dan 0,35 yang menunjukkan nilai kategori kuat.

D. Membentuk Diagram Jalur (Analysis Path)

Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan. Peneliti memilih teknik ini karena mereka ingin memahami hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam hal ini, mereka ingin menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode ini dipilih untuk menganalisis dan memastikan apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

1.11.15 Analysis Path Coefficient

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Korelasi antar konstruk dievaluasi melalui path coefficients dan signifikansinya, lalu dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi. Analisis path coefficient dilakukan dengan melakukan analisis kalkulasi bootstrapping 5000 subsamples. Analisis pengaruh parsial menggunakan hasil sampel awal untuk menentukan nilai koefisien regresi dan arah hubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan yang benar dan 5% kemungkinan kesalahan. Pengujian hipotesis menggunakan resampling bootstrap terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu direct effect (pengujian langsung) dan indirect effect (pengujian tidak langsung) dengan pendekatan one-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- A. $P\text{-Value} < 0.05$ dan $T\text{-statistik} > 1.645$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- B. $P\text{-Value} > 0.05$ dan $T\text{-statistik} < 1.645$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.11.16 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk menentukan nilai pengaruh tidak langsung masing - masing variabel. Pengujian ini

menggunakan Bootstrapping dengan SmartPLS 4.0 Variabel Intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai T-Statistic $> 1,645$ dan nilai p-value $< 0,05$. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah Brand Trust. Little dalam Budhi (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu full mediation, partial mediation, dan no mediation.

1. Full Mediation terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel X dan variabel Y tidak signifikan. Dengan demikian, variabel X harus melewati variabel Z terlebih dahulu agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Partial mediation terjadi ketika pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z signifikan, dan pada saat yang sama pengaruh langsung X terhadap Y tetap signifikan meskipun variabel Z dimasukkan ke dalam model. Artinya, variabel Z memediasi hubungan X dan Y secara parsial, tetapi X juga masih memiliki pengaruh langsung terhadap Y.
3. No mediation terjadi ketika pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Z tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel X dan variabel Y, terlepas dari apakah pengaruh langsung X terhadap Y signifikan atau tidak