

BAB II
TINJAUAN / KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menyelidiki atau mengumpulkan informasi tentang topik tertentu yang telah diteliti oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa studi terdahulu, disajikan pada tabel di berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. (Alwi <i>et al.</i> , 2020)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kualitas produk 2. Kepercayaan Konsumen 3. Keputusan Pembelian Analisis data : Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 24	Temuannya menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara signifikan parsial dan simultan pada keputusan pembelian di Percetakan Corner Print Kabupaten Mamuju.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kualitas produk 2. Kemudahan 3. Kepercayaan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Analisis data :	Temuannya membuktikan adanya pengaruh positif parsial signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sementara tidak adanya pengaruh positif signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian di

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
	(Febriyanti & Rustam, 2023)	Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 26	Lazada Batam. Akan tetapi terdapat pengaruh simultan kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. (Jasmine & Khoiri, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan Konsumen 4. Keputusan pembelian Analisis data : Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 26	Temuannya menunjukkan kepercayaan konsumen, kualitas produk dan iklan memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian toko online Tiktok.
4.	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. (Sinaga & Evyanto, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kepercayaan konsumen 3. Keputusan pembelian Analisis data : Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 29	Temuannya membuktikan adanya pengaruh positif signifikan parsial kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan kepercayaan konsumen memengaruhi signifikan simultan pada keputusan pembelian.

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel dan Analisis data	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. (Nurhaida & Realize, 2023)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan Konsumen 4. Keputusan Pembelian Analisis data : Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 26	Temuannya membuktikan adanya pengaruh parsial simultan dari kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (Maulana <i>et al.</i> , 2022)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian Analisis data : Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 16	Temuannya menyebutkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Alwi *et al.* (2020). Febriyanti & Rustam (2023). Jasmine & Khoiri (2023). Sinaga & Evyanto (2023), Nurhaida & Realize (2023) Maulana *et al.* (2022), diolah.

B. Landasan Teori

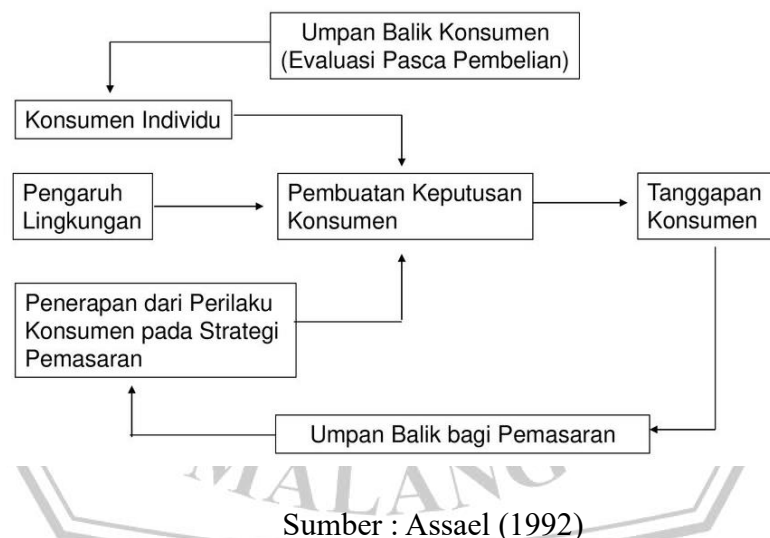
1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) memaparkan keputusan pembelian merupakan tahapan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk. Kotler

& Keller (2008) menyebut keputusan pembelian menjadi bagian dari sikap konsumen cara seseorang, sekelompok orang dan organisasi menggunakan, membeli, memilih dan cara produk, jasa maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam konteks keputusan pembelian, Assael (1992) mengemukakan model perilaku konsumen. Komponen utama dari model ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup perasaan dan penilaian terhadap informasi tentang merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan akhirnya memilih merek yang akan dibeli.

Gambar 2.1 Konsep Model Perilaku Konsumen



Berdasarkan konsep model pada gambar di atas, menurut Assael (1992) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Konsumen Individu

Keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen. Persepsi kebutuhan terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan sifat kepribadian individu akan memengaruhi pilihan mereka terhadap berbagai merek yang tersedia.

2. Pengaruh Lingkungan

Keputusan konsumen dalam memilih merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Ketika seseorang memilih suatu merek produk, sering kali ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, termasuk kemungkinan meniru pilihan orang lain.

3. Stimuli Pemasaran

Strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berupaya mempengaruhi konsumen dengan menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti iklan, untuk mendorong konsumen memilih merek produk yang ditawarkan. Pemasar biasanya fokus pada pengembangan strategi terkait produk yang akan disediakan, harga jual, promosi, dan cara distribusi produk kepada konsumen.

Terdapat 3 indikator penentuan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) di antaranya:

1. **Kemantapan pada sebuah produk.** Dalam membeli produk, konsumen menentukan satu dari sejumlah alternatif. Penentuan

berdasarkan kualitas, mutu dan faktor lainnya yang dapat memantapkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diperlukan. Baiknya kualitas produk dapat mendorong konsumen agar timbulnya kepuasan pelanggan.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk.** Kebiasaan diartikan sebagai mengulang sesuatu untuk membeli produk yang sama. Saat konsumen sudah menentukan keputusan pembeliannya dan produknya telah tersipan di pikirannya karena sangat bermanfaat baginya, mereka tidak akan berpaling ke produk lain.

3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk.** Konsumen seringkali membuat keputusan melalui heuristik pilihan sederhana. Heuristik yaitu suatu proses yang dijalankan individu untuk pengambilan keputusan dengan tepat, melalui suatu panduan umum yang menjadi informasi.

2. **Kualitas Produk**

Ivianto (2022) mengatakan kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen disajikan dalam kualitas yang menjadi situasi yang dinamis yang berkaitan dengan lingkungan, proses, manusia, jasa dan produk yang dapat memenuhi harapannya.

Berdasarkan Marius (2019) faktor yang menjadi pengaruh atas kualitas produksi diukur melalui banyak proses, salah satunya Banchmarking. Proses ini menjadi penyempurnaan kualitas sebuah produk yang dilaksanakan secara berkala dengan melakukan perbandingan antara produknya dengan

produk pesaing secara langsung atau produk yang berasal dari luar negeri dalam industri yang sama.

Pardede, M (2022) menyatakan setiap konsumen mengaitkan kualitas produk dengan keindahan, daya kerja, ketahanan dan kekuatan produknya. Produk dengan kualitas baik tercermin dari kekuatan, ketahanan, keindahan dan daya kerja yang tinggi.

Kualitas menjadi gerbang kesuksesan sebuah produk yang ditawarkan untuk pelanggan dan membuka jalan untuk perusahaan agar dapat mengembangkan perusahaannya. Kualitas yang ada di sebuah produk didefinisikan sebagai tingkatan produk yang bisa bersaing di pangsa pasar dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas menjadi unsur yang menentukan pelanggan melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap kualitas produk berdasarkan Assauri (2004) yakni:

a. Tujuan suatu barang

Ketika menciptakan sebuah produk, perlu memperhatikan tujuan dibuatnya produk agar dapat berguna untuk masyarakat. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada kegunaan barang tersebut. Tidak semua tingka pengambilan keputusan terlaksana, kualitas sebuah produk bergantung dari baiknya fungsi yang bisa ditentukan konsumen.

b. Bentuk luar produk

Beberapa faktor produk yang paling penting dan seringkali dimanfaatkan konsumen saat pertama kali melihat produk yaitu

memperhatikan kualitas produk tersebut. Walaupun produksi produk tersebut sudah baik, tetapi belum tentu konsumen menyukai bentuk luar dari produk tersebut karena kurang menarik.

c. Harga produk

Kualitas sebuah produk umumnya bergantung dari harga dan biayanya. Hal tersebut tergambar jika produk bernilai tinggi, maka produk tersebut berkualitas tinggi juga. Begitupun sebaliknya, jika produk bernilai rendah, maka kualitas produknya juga rendah.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat sejumlah indikator penentuan kualitas produk, di antaranya:

- a. Kinerja (*performance*) ialah ciri-ciri operasi dan produk yang dibelikan, seperti kenyamanan, kemudahan dan kecepatan pemakaian.
- b. Fitur (*features*) ialah ciri tambahan yang memenuhi kegunaan sebuah produk. indikator ini memiliki sifat pilihan untuk pelanggan. Fitur dapat menaikkan kualitas produk apabila tidak ada pesaing yang memiliki fiturnya.
- c. Keandalan (*reliability*), ialah indikator yang peluang rusak atau gagal pemakaiannya kecil.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), ialah seberapa jauh ciri-ciri desain atau operasi yang sesuai syarat yang sudah ditentukan.
- e. Daya tahan (*durability*), memperlihatkan total penggunaan sebuah produk sebelum produknya rusak atau diganti. Daya tahan yang lama menunjukkan

bahwa produk tersebut tidak mudah rusak dan memiliki kualitas baik daripada produk yang mudah digantikan.

- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), ialah kualitas produk yang dihitung berdasarkan kemampuan perbaikan yang kompeten, cepat dan mudah. Produk yang bisa dilakukan perbaikan memiliki kualitas baik dibandingkan produk yang tidak bisa dilakukan perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menjadi hal yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti warna, desain, fisik, bentuk, dan lain-lain.

Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ialah pemikiran pelanggan akan seluruh kualitas sebuah produknya. Umumnya terjadi dikarenakan pengetahuan pelanggan yang kurang terhadap karakteristik produk yang dibeli.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Rosdiana & Haris (2018) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan, meskipun tidak memiliki kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan mereka. Dalam bisnis e-commerce, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk memberikan rasa aman dan ketenangan saat bertransaksi. Ketika kepercayaan pelanggan telah terbentuk, mereka cenderung melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

Menurut Utomo (2009) unsur yang sangat penting untuk memengaruhi minat membeli secara daring yaitu unsur kepercayaan. Hal tersebut diwajibkan sebab karakteristik usaha yaitu seluruh pembayaran dilakukan melalui online dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual, sehingga memungkinkan adanya

rasa percaya antara keduanya. Tidak jarang saat pembeli telah mengirimkan dana seharga barang yang dijual, namun penjual tidak mengirimkan barangnya dan menghilang. Oleh karena itu, penjual harus membangun kepercayaan konsumen dengan berjualan secara jujur.

Sebelum pembeli bertansaksi secara online, terdapat berbagai pertimbangan salah satunya kepercayaan. Kepercayaan harus dimiliki pembeli dan seluruh simpulan yang terbentuk mencakup manfaat, obyek dan atribut dari pelanggan dan seluruh wawasan dari pembeli dimana obyek yang dimaksudkan berbentuk perusahaan, orang, jasa, produk dan semua hal yang mana seorang individu memiliki kepercayaan (Mowen, J & Minor, 2002). Menurut Luthfi (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya :

- 1) Pengalaman, semakin banyak dan beragam pengalaman yang dimiliki perusahaan, semakin baik mereka memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Kualitas Kerja, merujuk pada proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dievaluasi oleh konsumen. Kualitas kerja yang konsisten dan tinggi akan membangun kepercayaan yang berkelanjutan.
- 3) Kecerdasan, kemampuan perusahaan dalam menangani masalah internalnya memainkan peran penting. Kecerdasan juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didukung oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

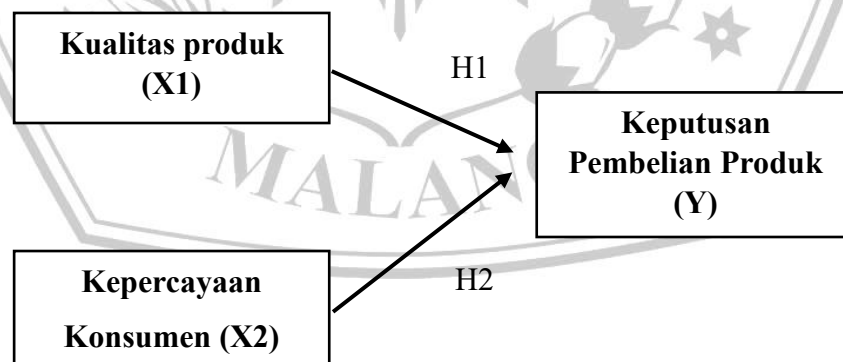
Menurut Aydin & Özer (2005) terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, di antaranya:

- a. *Ethics*, yaitu nilai estetika yang terasa dari nilai yang ada.
- b. *Service quality*, mencakup kualitas layanan perusahaan: empati, asuransi, tanggungjawab, reliabilitas, dan tangible.
- c. *Cumulative process*, layanan perusahaan yang dinikmati konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka kerja atau kerangka konseptual adalah representasi model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan segala elemen yang diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2019). Pada analisis ini Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), berperan sebagai variabel independent. Keputusan Pembelian Produk (Y) berperan sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber : Alwi *et al.* (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari sebuah masalah yang dianalisis dengan berbentuk kalimat, pernyataan praduga serta menduga-duga jawaban dari penelitian tersebut dan akan dilakukan sebuah pembuktian untuk menguji kebenaran dari praduga atau jawaban sementara tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dari Amilia (2011) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Sinaga & Evyanto (2023), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari perbandingan hasil dua penelitian diatas, artinya hipotesis diterima, atau dengan kata lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Susanti (2017) mendapatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sementara Zulfa & Hidayati (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tingginya tingkat kepercayaan pembeli memengaruhi tingginya keputusan pembeliannya, sementara rendahnya tingkat kepercayaan pembeli memengaruhi rendahnya keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan terdapat kepercayaan pada kesanggupan dalam penyediaan produk yang diperlukan, mengedepankan pembeli, janji yang ditepati, tidak

ragu terhadap sikap jujur penjual dan yakin pada penyediaan produk dengan kualitas tinggi. Dari perbandingan hasil dua penelitian diatas, artinya hipotesis diterima, atau memengaruhi keputusan pembelian :

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

