

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Quality produk memiliki kepentingan bagi pelanggan dalam mengawasi dan mengelolah hubungan dekat terhadap industry pemasok *product*. *Product* tersebut mempunyai makna berharga teruntuk industri dengan alasan bahwa minus *product* tersebut, industri tak bisa menjalankan bisnis. Perakitan *product* seharusnya diatur untuk sesuai dengan keinginan atau selera pembeli. Dengan asumsi perusahaan perlu bersaing dengan keunggulannya, industri semestinya mendapatkan perspektif mana dipercaya juga dipakai pembeli mengenali *product* ditawarkan oleh industri dari *product* kompetitor.(Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

Qualiti product merupakan komponen penting berdampak pilihan pembelian. Industri semestinya fokus pada sifat *product* mereka, sebab *quality product* ialah aspek utama memengaruhi pilihan pelanggan perihal belanja produk atau melakukan transaksi. Beranjak bagus sifat suatu *product*, beranjak banyak pembeli akan tertarik beli *product*. Ketika menawarkan *product* berkualitas tinggi, seatu industri akan menjadi makin baik dari kompetitornya. Selanjutnya industry wajib memiliki kemampuan untuk mengerti kemauan pembeli supaya bisa membuat *product* bagus serta sinkron seperti asumsi pembeli.(Ernawati, 2019). Kualitas produk ialah aspek pen tetap pilihan pembelian sebab *quality product* bagus selanjutnya memunculkan, mempertahankan hingga membuat pembeli setia.

(Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Kualitas produk didefinisikan setiap atribut dipunyai bagi *product* sehingga memenuhi pembeli dengan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Ristanti & Iriani, 2020). *Quality product* ialah opsi penetapan siklus seleksi pembelian pembeli, jika *quality product* sesuai dengan asumsi, pelanggan pada umumnya akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk pada pilihan pembelian yang dibuat oleh pembeli akan secara umum mengkodekan perusahaan untuk mempertimbangkan sudut perilaku pembeli seperti yang dipikirkan. (Kumala & Moch. Khoirul Anwar, 2020)

Berdasarkan pandangan beberapa ahli dan dijabarkan menjadi kualitas produk ialah segala ciri, kondisi fisik, fungsi produk sifat maupun karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk baik itu produk barang atau produk layanan jasa termasuk memenuhi kepentingan serta kemauan sesuai harapan pelanggan.

2.1.1.2 Atribut Kualitas Produk

Menurut Oktaviani dalam (Al'asqolaini & Musthofa, 2020) terdapat atribut yang mengikuti dan menyempurnakan produk:

1. *Brand*

Brand didefinisikan cap, label, logo, gambar, rencana, yang merupakan perpaduan keseluruhan serta diusulkan dapat menandai suatu barang juga administrasi satu serta sekelompok pengencer. Pemberian merek/*brand* menjadi perhatian utama dalam tata cara penjualan barang atau jasa. Sebuah merek dapat menentukan kemakmuran atau kegagalan suatu barang atau jasa.

2. *Packing*

Packing didefinisikan kegiatan merencana, membuat tempat atau bungkus *product*.

3. *Product Quality*

Product Quality dimaksud keunggulan *product* guna melaksanakan tugasnya diantaranya: daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensions quality product bersumber Tjiptono (Karundeng, Kalangi, & Walangitan, 2019) terdapat 8 *dimensions quality product*:

1. Performa

Performa bersangkutan paut mengenai karakteristik operasi dasar suatu produk, termasuk merek, aspek-aspek terukur.

2. *Durability* (Daya tahan)

Sebanding terhadap lama serta umur suatu barang dirujuk bisa bersiteguh sebelum barang tersebut berujung tergantikan. Biasanya, makin berharga tubian pemakaian barang oleh pemakai, makin terdepan kekuatan barang.

3. *Conformance Specifications* (Kesesuain dengan spesifikasi)

Faktanya adalah sepanjang mana mutu kerja dasar barang dapat mencukupi keterangan spesifik melalui pelanggan dengan demikian takkan ada kecacatan akan ditemui terhadap barang tertera.

4. *Features* (Fitur)

Fitur dikatakan kualitas suatu barang dituju bisa menaikkan kapasitas barang juga menaikkan ketertarikan pelanggan kepada barang tertentu.

5. *Reability* (Reabilitas)

Itu segala kebolehjadian jika item yang dirujuk bisa berfungsi semestinya serta menyenangkan atau tak pada jangka sewaktu waktu. Biasanya, menyusutnya kebolehjadian kecacatan suatu barang, ini berarti bahwa barang tersebut kokoh.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika berhubungan pada bentuk *produk* tertentu.

7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Kerap disebut-sebut efek dari pemakaian sekiranya menyimpang sebab bisa saja pembeli tak mengerti serta memerlukan informasi akan barang tertentu.

8. *Serviceability* (Kemampuan melayani)

Meliputi kegampangan juga cepat melayani, bersaing serta keramah tamahan karyawan servis.

2.1.1.4 Indikator – indikator kualitas produk

Pandangan Firmansah dikutip dari (Sitorus & Heryenzus, 2020) menyatakan indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*) merupakan atribut kerja penting dari suatu produk, misalnya, kecepatan pengiriman paket alat angkut, ketajaman gambar dan warna TV, dan kerapian makanan di kafe.

2. Fitur (*features*) yaitu atribut yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut, seperti minuman gratis selama penerbangan pesawat, pendinginan kendaraan, dan berbagai macam nada sambung ponsel lainnya.
3. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan terjadinya kekecewaan atau kerusakan barang dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan cedera, semakin bisa diandalkan itemnya.
4. Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran produk yang digunakan sebelum produk tersebut digantikan. Semakin menonjol pengulangan penggunaan tipikal yang mungkin, semakin kuat ketangguhan produk tersebut.
5. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian dengan prinsip-prinsip pengaturan, misalnya kepraktisan lepas landas dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian ukuran sepatu dengan pedoman terkait.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Trust didefinisikan keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki sifat dan kelebihan dari kredit tersebut, seperti halnya keyakinan bahwa hubungan dagang akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Kepercayaan adalah pendirian bisnis. Kesepakatan antara setidaknya dua pertemuan akan terjadi jika perindividu sama-sama percaya. *Trust* tak hanya saja diterima individu atau rekan kerja, tetapi mesti dijalankan dan didirikan sedini mungkin serta tampak kebenaran. (Rafidah, 2017). *Trust* merupakan kualitas signifikan dari perspektif yang dapat memengaruhi perilaku manusia, terutama yang diidentifikasi dengan ukuran pembelian dan penjualan,

kepercayaan menjadi aktivitas pembeli yang bergantung pada kepercayaan pemasok barang yang digabungkan dengan asumsi dan pemahaman tertentu dari pembeli.(Nurrachmi & Setiawan, 2020)

Dalam belanja berbasis web, kepercayaan menjadi bagian yang vital, karena kepercayaan akan menjadi stimulus bagi pembeli untuk melakukan transaksi online (Kurniawan, Kusumawati, & Priambada, 2018). Dengan kepercayaan, pelanggan bakal membeli, sebab belanja *online* sama sekali tak sama terhadap belanjakonvensional. Pada belanja *online*, pelanggan tak bisa memegang materi yang dipakai serta cuman dapat melihat gambaran tertera di toko *online* (Sulistiowati & Heryenzus, 2018).

Berlandasan pemahaman ahli bisa diuraikan sebagai kepercayaan dapat mempengaruhi *buying decision* asumsi pelanggan bahwa penyedia dan pemasok barang dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi jaminan mereka, ini penting jika pelaku bisnis memilih untuk tidak kehilangan konsumen dan selanjutnya mengembangkan minat konsumen akan produk mereka.

2.1.2.2 Karakteristik kepercayaan

Asumsi (Doni Juni, 2017:119) *trust* didirikan berdasarkan tatkala karakteristik:

1. Menjaga koneksi

Pelanggan menerima dengan alasan bahwa perusahaan memahami bahwa ikatan yang terjalin dalam jangka panjang akan menguntungkan mereka.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli yang lebih percaya pada umumnya akan mudah tersugesti sampai hemat anggaran pamasaran.

3. Transparan hal kontak

Pelanggan percaya pada industri dimana mengasih data langsung ke pelanggan sehingga perkembangan dan arus informasi lancar.

4. Pemangkasan Pemeriksaan

Pelanggan menerima jika kurang mengomentari, kemudian memangkaskan pemeriksaan kepada industry.

5. Kesabaran

Pelanggan mempunyai toleransi dan kesabaran berlimpah kalau pelanggan saat ini mempercayai *product* yang mereka beli, berbeda pada *produk* lainnya.

6. Menyampaikan Pembelaan

Saat kompetitor serta pelanggan menegur pada *product* mereka konsumsi, pembeli yang percaya akan menyampaikan pembelaan kepada industri.

7. Menyampaikan informasi baik

Pelanggan menyampaikan data bagus jugaberguna untuk industri ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada *product*.

8. Menerima konsekuensi

Konsekuensi apa pun ditanggung pembeli sebab *trust* sudah dimiliki pelanggan kepada *product* industry tertentu.

9. Kenyamanan

Pembeli memiliki keyakinan dalam belanja berketerusan yang dapat dikelola dengan alasan bahwa mereka percaya itu memunculkan kenyamanan berkepanjangan dan terus berkelanjutan.

10. Kepuasan

Kepuasan terhadap *product* bergantung dari percaya pembeli kepada *product* tertentu.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan

Diuraikan (Andhini, 2017) hal melandasi *trust*:

a. *Cooperation*

Trust dapat meluruskan pandangan tentang kerentanan dan risiko. sehingga mereka bisa mendapatkan lebih banyak kolaborasi antar individu, yang menyiratkan bahwa ketika tingkat kepercayaan berkembang, individu akan memahami bahwa partisipasi dan bekerjasama akan memberikan lebih banyak produk daripada bekerja individu

b. Komitmen

Komitmen dimaksud komponen mana dapat membangun koneksi juga mudah hilang, akan terwujud bila sisi sama-sama yakin.

c. *Relationship Duration*

Trust menjadikan relasional dimana mencoba memperoleh koneksi relasional untuk memutuskan interupsi supaya jangan fokus pada hasil jangka pendek lalu terima peluang yang terlihat.

d. Kualitas

Bentrokan segera diakhiri selaku efisien juga tenang, kalau pihak menerima.

Dengan asumsi tak, lalu akan mengalami masalah dijauh kedepannya, pula lazimnya bisa menyebabkan pemutusan korelasi.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Dipresepsikan (Saidani & Lusiana, 2019) indikator *trust*:

1. Yakin produk digunakan bermanfaat maksimal, bearti produk digunakan sinkron harapan pengguna.
2. Kredibilitas terpampang pada suatu *product*, mengandung makna suatu situasi dimana menunjukkan kesatuan secara utuh kemudian memiliki kapasitas diperlihatkan dari suatu *product*.
3. Percaya akan keunikan dimana diatur sebelumnya, adalah perbuatan dimana memiliki keyakinan kepada ciri yang sudah diatur sebelumnya
4. Kecakapan dipunyai pada *product* tertentu, didefinisikan gambaran nilamana *product* tertentu memiliki entitas unggul melebihi kompetitornya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Buying decision dikatakan penilaian melalui ditindak pelanggan diperhatikan melalui aspek merk, jasa lagi *product* lewat bermacam pilihan secara mereka memihak ke satunya, manakala dampak dan nilai akan memengaruhinya. (Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017: 104).

Buying decision adalah metode untuk mengatasi masalah yang dilakukan dengan menyajikan kebutuhan pelanggan, mencari informasi yang berbeda tentang produk, penilaian yang berbeda dari produk pilihan, menetapkan *buying decision product* juga tingkah laku pelanggan setelah belanja suatu *product* (Bunga Aditi & Hermansyur, 2018). *Buying decision* didefinisikan fase wajib dijalankan pelanggan sejak menentukan target belanja, menggali opsi, sampai melaksanakan pembelanjaan. (Ristanti & Iriani, 2020)

Buying decision adalah jenis pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh *price, technology, culture, financial, location, political, promotion, product, process, people* dan *physical evidence* kemudian bisa membingkai aksi kepada konsumen supaya mencapai dedikasi juga penggarapan data melalui reaksi konsumen terhadap *product* dimana pasti dibelanja pelanggan (Titik Efnita, S.E., 2017).

Buying decision diyakini reaksi pada pelanggan melihat gejala problematika, menggali data, menilai pilihan lain, menetapkan belanja lalu bertindak juga pasca membeli. (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

Dilihat dari landasan tertera, akan bisa ditarik keterangan bahwa *buying decision* adalah wujud pemilahan sederet opsi bermaksud memilih salah satu yang menarik minat pelanggan kemudian tampak tujuan akan belanja *product* tersebut.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Penetapan kepastian putusan terurut dari *three* fase, dimulai fase memahami keperluan, fase menggali data pra belanja serta penilaian opsi. Industri, lingkungan sosial, kondisi psikologis mempengaruhi siklus tersebut. (Wulandari & Sampouw, 2020)

Tahap pemutusan putusan dimulai sebagai indentifikasi keperluan pembeli, menggali data, evaluasi opsi, ketetapan putusan, lalu penilaian habis belanja. Selanjut ini akan dijelaskan fase penetapan putusan:

1. Identifikasi keperluan. Pelanggan sadar keperluan mempunyai keunggulan juga kelemahan. Pelanggan memahami jika sadar tak sama dengan yang inginkan. Mengerti akan keperluan berasal melalui dalam juga luar.
2. Menggali data. Pelanggan berusaha menemukan data tentang keperluan dimana diperlukan. Menggali data dapat bermacam-macam tergantung pada reaksi konsumen terhadap *product* tertentu. Kalau *product* tersebut berisiko dapat berdampak situasi penetapan putusan malah runyam lalu data yang dicari makin menumpuk, dan sebaliknya. *Product* dengan tingkat risiko minim menjadikan pelanggan tak harus menggali lebih banyak data. Pelanggan sebagian besar mencari data melalui banyak sumber. Pelanggan menemukan data asli lalu situasi asli melalui individu lain seperti individu ahli juga asal data lain untuk pelanggan misalnya melalui lingkungan, anggota keluarga serta jiran.
3. Evaluasi opsi. Setelah melakukan menggali data, tahap lanjut adalah evaluasi. Pelanggan menimbang-nimbang nama baik dimana didapatkan ketika memakai *product* tersebut sekaligus harga juga akibat.
4. Ketetapan putusan. Setelah dipikir hingga matang, konsumen kemudian menetapkan putusan. Terdapat 2 sebab mempengaruhi *buying decision* serta target pembelian, bagai perilaku konsumen juga keadaan mendadak. Dampak dari perilaku konsumen lain terlihat pada tingkat kerentanan dalam opsi

alternatif pembeli sebagai memanfaatkan serta mendorong belanja meniru individu lain supaya berbelanja, padahal kondisi tak terduga ialah keadaan dimana menyebabkan pelanggan memindah jalur berbelanja serta putusan pembelian mereka. Contohnya, keadaan keuangan tiba-tiba merosot. Seluruh deretan berkaitan kuat beserta psikologis juga pengalaman pelanggan kepada pembelanjaan barang yang mana mereka beli.

5. Penilaian habis belanja. Setelah belanja, pelanggan menganalisis atas *buying decision*. Pelanggan kecewa saat penyajian produk berbeda dari harapannya. Terlepas dari terpenuhi atau tak terpenuhi *decision* pembelian tetap mempengaruhi langkah selanjutnya. Ketika merasa memuaskan akan *product* yang dikonsumsi pelanggan memberikan sinyal positif. Pelanggan pada umumnya akan terus membeli, tetap konsisten, justru terlebih mendesak orang lain meminta mereka untuk membeli. Kemudian, pelanggan enggan membeli lagi, ketika mereka merasa tidak puas kemudian mengecewakan teruntuk pelanggan lain supaya belanja *product* tertentu. Dengan demikian, itu akan berdampak negatif terhadap pelanggan maupun industri tertentu.

2.1.3.3 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Penetapan kepastian putusan pelanggan (consumer decision making) ialah tahap penggabungan dimana menggabungkan wawasan selanjutnya mengevaluasi setidaknya beberapa tingkah laku pengganti serta akhirnya mengambil satunya. Pandangan kotler dalam (Adhim, 2020), *buying decision* pelanggan tersegusti sebab aspek budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Aspek Kultur

Buying decision dapat berimbas oleh aspek budaya dimana terdiri dari kedudukan kultur, sub kultur dan peringkat kemasyarakatan pelanggan. Contohnya, etnis Jawa, Madura, Sunda dan Batak. Masing-masing budaya serta etnis yang beragam.

2. Aspek Sosial

Faktor penentu pada *buying decision* pada aspek sosial tersusun dari kumpulan referensi, seperti pertemuan ibu rumah tangga (membicarakan kabar angin, berbagi pengalaman, maupun kelas senam), remaja (nongkrong, kelompok olahraga, dan lainnya), serta pria dewasa (penyuka motor, ngefans sepak bola, juga penikmat alam), keluarga misalnya ayah, ibu, serta putra putri, putra putri terpuju pasti menerima dukungan kedua orang tuanya ketika ingin belanja. juga peran dan status sosial contohnya kelas tinggi, rata-rata, dan rendah.

3. Aspek Pribadi

Dalam aspek personal *buying decision* disugesti melalui kepribadian personal, terbagi atas umur dan fase tahap kehidupan, kair, kondisi keuangan, kultur, serta karakter dan gagasan personal.

4. Aspek Psikologis

Aspek belanja individu disugesti unsur psikologis yang mencakup inspirasi, pandangan, perilaku maupun kepercayaan serta tabiat. Perilaku lebih menerima kepada *produk* dimana layak dipertimbangkan pada situasi juga kondisi terpilih. Tabiat mensugesti *trust*, dan begitu kebalikannya. Karakter

mencakup pendirian, kemauan serta dorongan. Melatih mengontrol perdagangan mirip dengan pelanggan sadari, orang maupun pembeli bisa memperoleh informasi melalui 3 sudut pandang dimana dapat diandalkan (intelektual, watak perilaku, termasuk keterampilan motorik) supaya mengerti wawasan mereka pribadi dan orang lain. Sesuai belanja juga menggunakan barang, pelanggan merasa puas maupun tak puas. Ketika mereka puas, pelanggan pasti membelinya lagi kedepannya, sedangkan ketika tak puas pelanggan tak membelinya lagi kedepannya.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut *indicator buying decision*: (Aditi & Hemansyur, 2018:24-27)

1. Persepsi keprluan. Paham dan membutuhkan *product* tertentu.
2. Pengalihan data. Pasca belanja, soal utama harus digali adalah data tentang *product* tertentu.
3. Pengukuran opsi data. Evaluasi data yang sudah didapatkan dan pilih informasi yang ideal.
4. Penetapan belanja. Pelanggan memutuskan akan belanja ketika memperoleh opsi dimana berhubungan dengan informasi yang mereka cari.
5. Pertimbangan pasca belanja. Setelah pembelian, bakal ada persoalan lega serta tidak puas, jadi penting untuk melakukan langkah pasca pembelian misalnya melanjutkan untuk memberikan pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Meneruskan penulisan karangan ilmiah, terdapat berbagai temuan kajian terkait tentang pengkajian dimana dilaksanakan sama penyidik. Ada sejumlah penyidik sebelumnya akan diperoleh melalui jurnal dan internet menjadi patokan serta dipelajari oleh peneliti, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ilmiah & Krishernawan, 2020) ISSN:2502-4434 Sinta 4	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Ulasan produk berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> 2. Kemudahan berdampak <i>significance</i> juga positif kepada <i>buying decision</i> 3. Kepercayaan berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> 4. Harga berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> 5. Ulasan produk, kemudahan, kepercayaan serta harga secara simultan berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>

2.	(Nasution et al., 2020) ISSN : 2620-3391 Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee 2. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>ecommerce</i> Shopee. 4. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>ecommerce</i> Shopee 5. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>ecommerce</i> Shopee. 6. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
3.	(Ernawati, 2019) ISSN :2527-6034	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Variable quality product</i> berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>. 2. <i>Variable innovation product</i> tidak

	DOAJ	Hi Jack Sandals Bandung		berdampak <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> 3. <i>Variable promotion</i> berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decisions</i> .
4.	(Arianto & Giovanni, 2020) ISSN : 2598-2893 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Price</i> berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> . 3. Kualitas produk serta <i>price</i> jual berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i> .
5.	(Hanafi, 2020) ISSN : 2527-4635 Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media <i>Online</i> Butuhbaju.Com	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel kepercayaan berdampak <i>significance</i> kepada minat beli. 2. Variabel keamanan berdampak <i>significance</i> kepada minat beli. 3. Variabel kemudahan berdampak <i>significance</i> kepada minat beli. 4. Variabel risiko berdampak <i>significance</i> kepada minat beli.
6.	(Kumala & Moch. Khoirul Anwar, 2020) E-ISSN: 2686-620X	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	1. Parsial variabel <i>price</i> juga kualitas <i>product</i> berdampak secara signifikan kepada <i>buying decision</i> .

	Google Scholar	Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama		
7.	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) ISSN 2549-9491 Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online</i> (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> Grostas Import Batam)	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbukti jika sikap melalui parsial berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>. 2. Terbukti jika <i>trust</i> melalui parsial berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>. 3. Terbukti sikap serta <i>trust</i> bersama-sama mempunyai dampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>.
8.	(Fatmaningrum et al., 2020) ISSN: 2541-5255 Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality product</i> berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>. 2. Citra Merek berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>. 3. <i>Quality product</i> serta Citra Merek melalui simultan berdampak <i>positive</i> juga <i>significance</i> kepada <i>buying decision</i>.
9.	(Ristanti & Iriani, 2020) ISSN: 2549-192X Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dampak <i>significance</i> di <i>quality product</i> kepada <i>buying decision</i>. 2. Adanya dampak <i>significance</i> di citra merek kepada <i>buying decision</i>.

10.	(Fitriani, Fendi Maradita, & Serli Oktapiani, 2020) ISSN: 2686-2484 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat	Analisis regresi linear berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Madu Lestari Semongkat. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Lestari Semongkat
-----	--	--	----------------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Taip *variable* mempunyai ikatan dimana saling berhubungan satu sama lain.

Ikatan-ikatan itu ditegaskan melalui pemahaman berikut:

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan

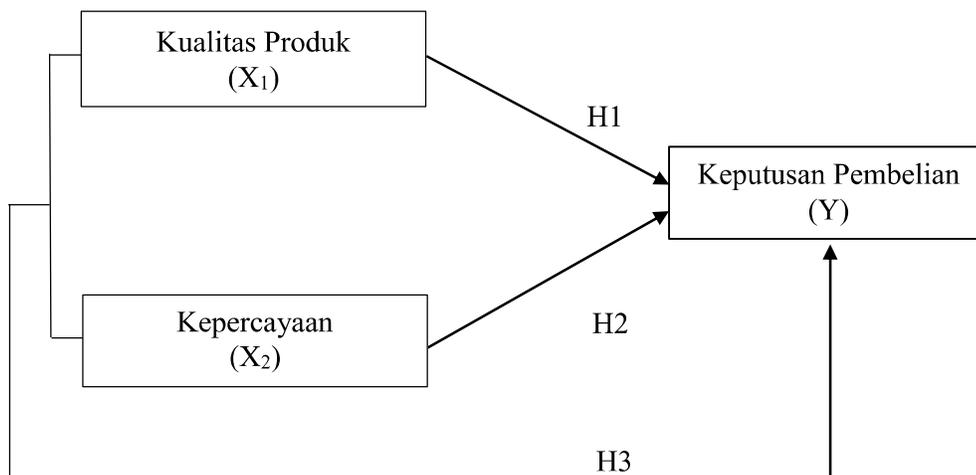
Pembelian

Berlandaskan kajian Annisa Ristanti,dkk (Ristanti & Iriani, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya”. Teknik pengumpulan data melalui cara menyebarkan angket secara *online* sebanyak 110 responden menunjukkan bahwa kualitas produk dengan nilai thitung $3,035 > 1,982$ juga mempunyai *value significance* $0,003 < 0,05$. Adanya dampak *significance* di *variable quality product* kepada *buying decision*.

2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan

Pembelian

Berlandaskan kajian Indah Sulistiowati, dkk (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) yang berjudul “Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Grostas Import Batam)”, menunjukkan bahwa variable kepercayaan melalui *parcial* berdampak *positive* juga *significance* dengan *buying decision*. Reaksi simpulan tersebut didorong menggunakan fakta *probability* 0,000 kurang pada 0,05 juga *value* T hitung > T tabel ($6,421 > 1.972$). Maksudnya banyak sedikitnya *buying decision* bisa ditakar melalui aspek *trust*. Hal ini terjadi karena faktor kepercayaan bertujuan untuk mengutamakan dan memperhatikan konsumen dengan maksimal. Maksudnya aspek *trust* bertarget mendahulukan dan memcermati pelanggan dengan maksimum.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan kerangka pemikiran menghasilkan hipotesis:

- H₁: *Quality* produk berdampak *positive* serta *significance* kepada *buying decision product* pakaian secara online di kota Batam
- H₂: *Trust* berpengaruh *positive* serta *significance* kepada *buying decision* produk pakaian secara online di kota Batam
- H₃: *Quality product* dan *trust* berdampak *positive* serta *significance* kepada *buying decision product* pakaian secara online di kota Batam